

Animation in der Unternehmenskommunikation

Malte Lennard Voß
(Matrikelnummer: 70360345)

Eingereichte Abschlussarbeit
zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts

Im Studiengang
Mediendesign

an der
Karl-Scharfenberg-Fakultät
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Jan Berger

Eingereicht am: 01.02.2017

Zweiter Prüfer: Berit Andronis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau.....	2
2. Grundlagen der Unternehmenskommunikation	3
2.1 Externe Unternehmenskommunikation	4
2.2 Interne Unternehmenskommunikation	5
3. Visuelle Medien in der Unternehmenskommunikation.....	6
3.1 Storytelling	7
3.1.1 Viral Marketing.....	8
3.1.2 „The Scarecrow“ und die 5 Regeln für gutes Storytelling.....	9
3.2 Erklärfilm – Vom Bildschirm in das Gedächtnis.....	13
4. Rolle der Animation in der Unternehmenskommunikation.....	14
4.1 Vorteile der Animation	15
4.2 Nachteile der Animation	17
5. Umsetzung der Animation	18
5.1 Animationsstile für Erklärfilm	19
5.1.1. 2D-Animation oder „Color cartoon explainer video“	19
5.1.2. Whiteboard Animation.....	20
5.2. Programme zur Erstellung von Animationen im 2D-Stil	21
5.2.1. Toon Boom Harmony.....	21
5.2.2 Adobe After Effects für Animation	22
5.2.3 Duik – Ein AE Plug-In zur Character Animation	23
5.2.4 Adobe Character Animator (Beta).....	25
5.3 Import in After Effects.....	28
5.4 Zusammenfassung.....	28
6. Kosten	29
7. Fazit und Ausblick	30
Literaturverzeichnis	32

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Prozentuale Verteilung der 5 Sinne.....	7
Abb. 2 Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden).....	8
Abb. 3 Standbild aus dem Erklärfilm "The Scarecrow"	9
Abb. 4 Logo Chipotle Mexican Grill	11
Abb. 5 Standbild aus der Anfangsszene „The Scarecrow“	11
Abb. 6 Videolänge vs. Aufmerksamkeit	14
Abb. 7 HB-Männlein Bruno	16
Abb. 8 Animationsstile nach Agenturen; Mehrfachnennungen möglich (eigene Darstellung)	19
Abb. 9 Verwendung des Puppet-Pin-Tools in Adobe After Effects	23
Abb. 10 Verteilung der Ebenen in Adobe Illustrator	24
Abb. 11 Pinverteilung und Benennung	24
Abb. 12 IK-Handels (Kreise und Pfeile) und Bones (Rote Kästen)	25
Abb. 13 Marionettenfenster in Adobe Character Animator	26
Abb. 14 Trackingpunkte im Kamerafenster und ihre Auswirkung auf die Figur im Szenenfenster	27

1. Einleitung

Medien sind im heutigen Leben kaum noch wegzudenken oder zu umgehen. Durch die tägliche Präsenz bei der Arbeit und besonders in der Freizeit haben Medien einen großen Einfluss auf Arbeitnehmer¹ und Privatpersonen, indem sie uns in unseren Entscheidungen beeinflussen.

Visuelle Medien, wie Erklärfilme², werden oft nach ausschlaggebenden Ereignissen wie der Flüchtlingskrise oder dem „Panama Paper“ Skandal³ benutzt. Sie stellen Sachverhalte einfach dar und helfen damit diese einer breiten Masse an Menschen begreiflich zu machen. Ein Erklärfilm ist dabei ein „kurzer“⁴ Animationsfilm.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

In den letzten 20 Jahren entwickelte sich der Animationsfilm zu einem ausgewachsenen Industriezweig. Viele Grundlagen der Animation stammen dabei aus den traditionellen 2D Verfahren⁵. Der Animationsfilm und insbesondere der Erklärfilm scheint bisher in vergleichsweise geringerem Umfang Gegenstand, vor allem der deutschen Medienwissenschaft, gewesen zu sein. Des Weiteren sind Erklärfilme in Unternehmenskontexten auch kaum Gegenstand der deutschen Literatur. Infolgedessen ergibt sich die Fragestellung der vorliegenden Arbeit:

Wie können Unternehmen Erklärfilme für Ihre Kommunikation nutzen?

Dafür wird auch der Einfluss audiovisueller Medien auf Menschen und der Vorteil gegenüber einfachen visuellen Medien wie Bild und Text oder dem gesprochenen Wort im Radio betrachtet. Die Differenzierung zwischen Realfilm und Animation verdeutlicht die Möglichkeiten für Unternehmen bei der Nutzung audiovisueller Medien. Welche Animationsart für welchen Zweck und für welches Unternehmen die beste

¹ In dem Verlauf der Arbeit wird die maskuline Bezeichnung verwendet. Dies geschieht aus sprachästhetischen Gründen sowie einer vereinfachten Lesbarkeit. Selbstverständlich sind hiermit immer Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

² In der Literatur sind kaum trennscharfe Definitionen von Erklärfilmen vorzufinden. In dieser Arbeit ist ein Erklärfilm im Gegensatz zu einem Erklärvideo ein professionell erstellter Film.

³ „Panama Papers“ sind ein Datenleck, welches am 3. April 2016 an die Öffentlichkeit gelangte. 2,6 Terabyte an Daten dokumentieren in welchem Ausmaß Prominente ihr Vermögen in Steueroasen verschieben.

⁴ Je nach Thema und Auftraggeber variiert die Länge von Erklärfilmen.

⁵ Thomas & Jonston, 1981

Wahl ist und ob die Animation durch ihre Vielfalt dem Realfilm überlegen ist, wird im Laufe der Ausarbeitung weiter beleuchtet. Des Weiteren wird erörtert, welche Form der Darstellung in Hinsicht auf die Produktionsdauer und Kosteneffizienz einen Vorteil besitzt.

1.2 Aufbau

Hierzu wird folgende Inhaltsstruktur gewählt:

Kapitel 2: Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Kapitel 3: Visuelle Medien in der Unternehmenskommunikation

Kapitel 4: Rolle der Animation in der Unternehmenskommunikation

Kapitel 5: Umsetzung der Animation

Kapitel 6: Kosten

Kapitel 7: Fazit und Ausblick

Im zweiten Kapitel werden die Begriffe Kommunikation und Unternehmenskommunikation erläutert und definiert. Da die Unternehmenskommunikation ein sehr komplexes Thema ist, werden hier Grundlagen dargelegt, um eine Basis für den Hauptteil zu schaffen. Anschließend werden die wichtigsten Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation vorgestellt: die externe Kommunikation bzw. Public Relations und die interne Kommunikation. Im dritten Kapitel werden die Medien dargestellt, welche ein Unternehmen in seine Kommunikation einbeziehen kann, um die Begegnung mit dem Rezipienten zu intensivieren. Ein Schwerpunkt wird hier auf die 2D-Animation gelegt. Im Kapitel vier, welches den Hauptteil darstellt, wird die Rolle der Animation unter den Gesichtspunkten: Vorteil der Animation gegenüber des Echt-Films, Rentabilität, Zeitersparnis und globale Ausstrahlung definiert. Im darauffolgenden Kapitel fünf wird die Umsetzung der Animation dargelegt. Hierbei wird der Fokus auf Programme und Arbeitswege gelegt, die hilfreich sind, um Erklär-Filme in verschiedenen Detailgraden zu erstellen und zu publizieren. In Kapitel sieben werden die Kostenaufwendungen für eine Animation erläutert. In der Schlussbetrachtung werden im siebten und letzten Kapitel, die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und das Thema kritisch reflektiert.

2. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Der Begriff „Unternehmenskommunikation“ setzt sich aus allen gesteuerten Kommunikationsprozessen zusammen, „mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung gewinnorientierter Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen“⁶.

Mit steigender Bedeutung der Unternehmenskommunikation steigt auch das Risiko misslungener Kommunikation. Um die Identität als seriöses Unternehmen vor der Öffentlichkeit zu wahren, müssen Unternehmen im Laufe ihres Bestehens das größte Augenmerk auf die Investition immaterieller Werte wie Meinung, Bindung und Wertschöpfung legen⁷. Auch Biel und Piwinger weisen auf die Bedeutung der Kommunikation im Unternehmenskontext hin: „Kommunikation bedeutet immer auch Beziehungsfähigkeit“⁸.

Im medialen Zeitalter verlagert sich die persönliche Erfahrung bei Verkaufsprozessen auf Vermittlungsleistungen über Suchmaschinen und soziale Netzwerke im Internet. Die Freiheiten und Anonymität des Internets erschweren die Überprüfbarkeit von Angaben.⁹ Wahre Informationen vermischen sich mit falschen, so dass Information und Kommunikation immer schwerer zu kontrollieren sind. Bei Negativschlagzeilen, die im Internet auftauchen, geschieht es schnell, dass Unternehmen einen Kontrollverlust erleiden, da sie in vielen unterschiedlichen sozialen Netzwerken sofort reagieren müssen, um Schlimmeres zu verhindern. Denn negative Schlagzeilen verbreiten sich im Internet meist schneller als gute und können zu so genannten „Shitstorms“¹⁰ führen. Der ehemalige ZEIT-Herausgeber Michael Neumann schrieb zu diesem Thema in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung „Eines fällt sofort auf: Der neue mediale Raum, in dem gesprochen, geschrieben und gesendet, in dem gehört, gelesen und getwittert wird, hat zwei menschliche Fähigkeiten verloren: zu vergessen und zu verzeihen“¹¹.

Neben dem Ansehen des Unternehmens in der Öffentlichkeit gehört auch das Ansehen als Arbeitgeber. Es stellt sich also die Frage was einen attraktiven Arbeitgeber in

⁶ Zerfaß, 2014, S. 23.

⁷ Ebd.

⁸ Biel & Piwinger, 2012.

⁹ Zerfaß, 2014, S. 2.

¹⁰ Lawinenartiges Auftreten negativer Kritik und Beleidigungen gegen eine Person oder ein Unternehmen in sozialen Netzwerken.

¹¹ Neumann, 2013

Bezug auf die Unternehmenskommunikation ausmacht. Das bedeutet positives Ansehen (Reputation) im externen sowie internen Bereich zu sammeln. „Denn Reputation ist ein das ganze Geschäftsmodell überdeckender immaterieller Vermögenswert [...]“¹². Daher werden in den folgenden Unterkapiteln beide Perspektiven (intern und extern) weiter beleuchtet.

2.1 Externe Unternehmenskommunikation

Die Öffentlichkeit erlangt im Laufe der Zeit immer mehr Einfluss auf den Werdegang von Unternehmen, da die Auswahlmöglichkeit an Produkten und Technologien für die Öffentlichkeit durch stetig wachsende Märkte steigt. Infolgedessen müssen sich Unternehmen gegenüber ihren Wettbewerbern abgrenzen. Dies führt auch dazu, dass die öffentliche Meinung stärker bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigt wird¹³.

Die Öffentlichkeit, mit der sich ein Unternehmen auseinandersetzt (Public Relations), kann in Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten unterschieden werden. Mast schreibt, dass die Zielgruppe von einem Unternehmen bei der Wahl der Märkte (Absatz-, Beschaffungs-, Finanz- und Human Ressource Märkte) selbst gewählt werden kann. Teilöffentlichkeiten hingegen entstehen selber und suchen sich das Unternehmen mit dem sie sich beschäftigen selbst aus¹⁴. Meist bilden sich Teilöffentlichkeiten rund um ein Problem und behandeln dieses untereinander bis sie bereit sind, an die Öffentlichkeit zu treten. Für Unternehmen ist es wichtig, diese Teilöffentlichkeiten schnell auszumachen und mit ihnen in den Dialog zu treten.

Der Erfolg eines Unternehmens ist aber auch von der Marke abhängig, die das Unternehmen extern widerspiegelt. Neue potenzielle Arbeitnehmer richten sich nicht mehr nach Gehalt und Stellung. Sie richten sich nach Medien und der Werbung, so dass die Attraktivität eines Unternehmens für qualifizierte Nachwuchskräfte vor allem von seiner Reputation abhängt. Wer nach innen gut kommuniziert und durch gute Unternehmenskultur von seinen Arbeitnehmern geschätzt wird, kommuniziert dies

¹² Zerfaß, 2014, S. 5

¹³ Vgl. Zerfaß, 2014, S. V

¹⁴ Vgl. Mast, 2013

durch seine Mitarbeiter automatisch nach außen.¹⁵ Wie der interne Kommunikationsprozess Mitarbeiter positiv beeinflussen kann, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

2.2 Interne Unternehmenskommunikation

Ziel interner Unternehmenskommunikation ist nach Mast, die Mitarbeiter zu fördern und ihren Wissenstand zu erweitern, ein gesundes Arbeitsklima zu schaffen und die Kommunikationsarchitektur auszubauen¹⁶. Es ist wichtig, dass Mitarbeiter in Kenntnis über den Wandel in ihren Unternehmen gesetzt werden. Dazu gehören Informationen zu „neuen Produkten, Wechsel des Managements, Expansionspläne und vorge-sehene Änderungen von Betriebsabläufen [...]“¹⁷ Diesen Stellenwert verdeutlicht folgendes Zitat:

„The better informed employees are, the less likely they are to spread erroneous and passively damaging misinformation“¹⁸.

Die interne Kommunikation führt somit zu einer transparenten Kommunikation. Infolgedessen lernen die Mitarbeiter Zusammenhänge besser zu verstehen und werden in Entscheidungsprozesse einbezogen. Das schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit und steigert nicht nur die Motivation, sondern auch die Leistung der Angestellten. Damit kann, ganz nach dem Zitat von Dennis L. Wilcox, die Anerkennung des Managements gefördert werden.

„A workforce that respects its management, has pride in its products, and believes that it is being treated fairly is a key factor in corporate success.“¹⁹

Maßnahmen des Managements an die Mitarbeiter heranzutreten, können auf direkter und indirekter Art mittels verschiedener Medien geschehen. Firmenzeitungen, Firmenvideos und Firmenbroschüren sind Medien, die einseitig ohne direkten Bezug auf die gesamte Belegschaft eines Unternehmens abzielen und den Mitarbeiter über das Unternehmen informieren. Mittels direkter Medien wie Direct-Mailing, Video-

¹⁵ Zerfaß, 2014, S. 3.

¹⁶ Mast, 2013, S. 244.

¹⁷ Bruhn, 2005, S. 337.

¹⁸ Wilcox 2000, S. 314.

¹⁹ Wilcox, 2000, S. 314.

Konferenzen oder Anwendung des Web-Based-Trainings²⁰ kann auf zweiseitiger Ebene kommuniziert werden²¹.

Durch diese Maßnahmen hat die interne Kommunikation eine Innenwirkung vorzuweisen. Gute interne Kommunikation hat auch einen Einfluss auf die externe Kommunikation und entscheidet, wie ein Unternehmen von außen wahrgenommen wird. Denn gute Arbeitsleistung und zufriedene Mitarbeiter kann die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steigern und ein positives Unternehmensimage erzielen.

Festzuhalten bleibt, dass sowohl die interne als auch die externe Unternehmenskommunikation eine wachsende Bedeutung für den Unternehmenserfolg haben.

Im nächsten Kapitel werden visuelle Medien als Form der Mediennutzung im Unternehmenskontext vorgestellt.

3. Visuelle Medien in der Unternehmenskommunikation

Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist aus unternehmerischer Sicht eine knappe Ressource. Sie wird immer knapper, umso intensiver Unternehmen kommunizieren und umso mehr Rezipienten mit Mitteln der mobilen Informationstechnologie „always on“ sind und ständig die Qual der Wahl zwischen einer schier unendlichen Vielfalt jederzeit verfügbarer Informationen und Interpretationen haben²². Um bei einer solchen Masse an Informationen herauszustechen, werden immer höhere Aufwendungen an Medien benötigt.

Visuelle Medien machen einen Großteil unseres täglichen Lebens aus. Wir unterscheiden sie in Printmedien, audiovisuelle Medien und elektronische Medien. Laut ARD wendete jeder Deutsche im Jahr 2016, durchschnittlich 452 Minuten pro Tag²³ für visuelle Medien auf. 270 Minuten²⁴ davon nehmen das Fernsehen ein. Der entscheidende Faktor für Unternehmen, die ein großes oder zielgerichtetes Publikum ansprechen wollen, ist, wie der Mensch diese Medien aufnimmt und wie sie geschaffen sein müssen, damit er sie im Gedächtnis behält.

²⁰ Web-Based-Training (WBT) ist eine Form des E-Learning. Die Lerninhalte werden online mittels Inter- oder Intranet abgerufen und bieten Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Lernenden und Mitlernenden.

²¹ Bruhn, 2005, S. 337.

²² Zerfaß, 2014, S. 3.

²³ ARD, 2017.

²⁴ SevenOne Media, 2017.

Laut einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung nimmt der Mensch 83% der Informationen über das Auge auf und 11% über das Ohr. Die restlichen 6% setzen sich aus Geruchs-, Tast-, und Geschmackssinn zusammen (Abb.1). „Deswegen sollten wichtige Informationen nicht nur gesagt, sondern auch zusätzlich visualisiert werden“²⁵.

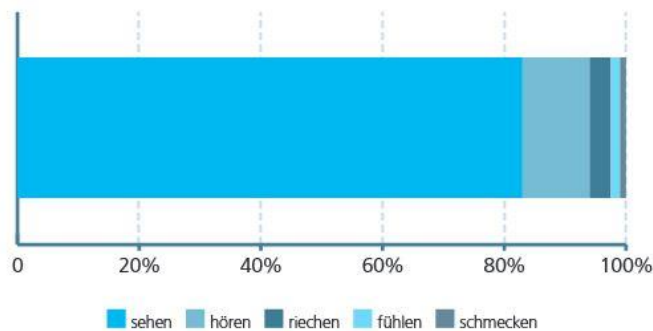


Abb. 1 Prozentuale Verteilung der 5 Sinne (Quelle: Folie, Pinnwand, Chart & Punkt)

Daher wird sich im Folgenden auf die audiovisuellen Medien beschränkt, da diese die beste Kombination aus Hören und Sehen sind. Ein wichtiger Erfolgsfaktor visueller Medien ist das Storytelling, also das Erzählen einer Geschichte, mit der sich der Rezipient angesprochen fühlt und sich identifizieren kann.

3.1 Storytelling

Laut Petra Sammer hat Kommunikation in unternehmerischer Sicht, die Funktion, Menschen zu überzeugen²⁶. Dafür eignen sich bestens narrative Erzählweisen, um komplexe Vorgänge leicht darzustellen und zu erklären. Reine Daten und Fakten, die zu Beginn uninteressant wirken, können spannend aufbereitet werden, beispielsweise durch eine Geschichte, die Emotionen transportiert.

Durch diese emotionalen Geschichten ist es möglich, dass der Empfänger einwilligt, die Informationen, die vermittelt werden sollen, aufzunehmen und angeregt wird, diese für sich eigenständig zu verarbeiten²⁷.

Digitale Medien bieten heute viele neue Möglichkeiten, so dass sich Storytelling zu den „erfolgreichsten Taktiken und Techniken der Unternehmenskommunikation“²⁸ entwi-

²⁵ Friedrich-Ebert-Stiftung Akademie Management und Politik, 2005, S. 14.

²⁶ Sammer, 2014, S. 12.

²⁷ Vgl. Sammer, 2014, S. 14.

²⁸ Ebd.

ckelt hat. Des Weiteren dient Storytelling auch für das Reputationsmanagement²⁹. Im Überangebot an Nachrichten kann Storytelling einen bleibenden Eindruck hinterlassen und so zu einem positiven Unternehmensimage führen.

Noch nie konnten Menschen so schnell und einfach, zu jeder Zeit an Nachrichten gelangen und Themen und Wissensfelder durchdringen wie heute. Alleine auf Youtube wurden im Juli 2015, pro Minute 400 Stunden Videomaterial³⁰ hochgeladen und bis zu 4,75 Milliarden Inhalte pro Tag³¹ auf Facebook geteilt. Dies wird in folgender Abbildung 2 deutlich.

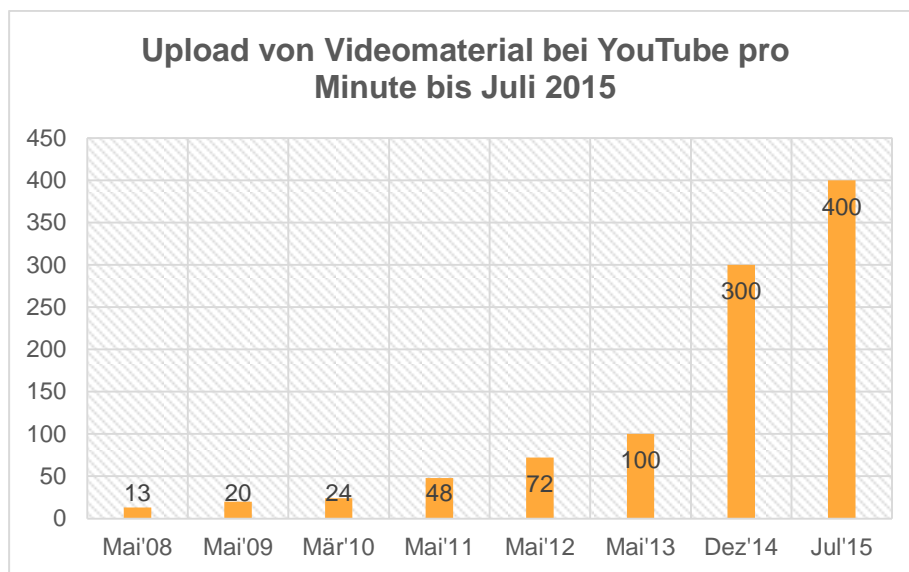


Abb. 2 Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden)

Wie kann sich ein Unternehmen bei solch einem Überfluss abheben? Eine Möglichkeit bietet die Pull over Push Methode. Sie besagt, dass Botschaften, die von den Rezipienten freiwillig herangezogen werden (Pull) besser aufgenommen werden als die, die in den Markt reingedrückt werden (Push). Die Anwendung dieser Methode wird im nächsten Abschnitt weiter ausgeführt.

3.1.1 Viral Marketing

Ein Beispiel für den Pull-Effekt bietet das Virale Marketing. Agenturen, die das Virale Marketing anwenden, nutzen Medien wie Facebook, Twitter und Instagram, um ihre

²⁹ Ebd.

³⁰ YouTube, 2017.

³¹ Facebook, 2013.

Kampagnen an ihr Zielpublikum zu streuen. Die Botschaft soll Zuschauer durch den außergewöhnlichen Inhalt, der entweder auf traurige oder humoristische Weise berührt, dazu animieren, diesen aus eigenen Stücken weiterzuverbreiten. Verglichen wird diese Marketingform mit einem Virus, da sie sich im Empfänger verankert und sich rasant über Social Media Plattformen verbreitet. Ein Beispiel bietet der Kurzfilm „The Scarecrow“ auf den in Kapitel 3.1.2 weiter eingegangen und durch die fünf Regeln für gutes Storytelling analysiert wird.

3.1.2 „The Scarecrow“ und die 5 Regeln für gutes Storytelling

Der animierte Kurzfilm „The Scarecrow“³² von der Fastfood-Kette Chipotle gewann den Grand Prix von Cannes Lions 2014 und wurde nach Angaben des Magazins Entrepreneur³³ innerhalb von zwei Wochen 6,5 Millionen mal auf Youtube angeschaut sowie die dazugehörige App 500.000-mal heruntergeladen.

In der dystopischen Welt von „The Scarecrow“ herrscht der Nahrungsmittelgigant „Crow Foods“, der seine vermeintlich nahrhaften und natürlichen Nahrungsmittel an die ahnungslosen Einwohner vertreibt. Die Lebensmittel werden mit Slogans wie „All Natural“ (Abb. 3) oder „Farm fresh“ angepriesen.



Abb. 3 Standbild aus dem Erklärfilm "The Scarecrow" (Quelle: Youtube)

Die Geschichte erzählt die Erlebnisse einer Vogelscheuche, die dem Werbespot sogleich seinen Namen verleiht. Inmitten einer ausgedörrten Umgebung betritt sie eine

³² Chipotle Mexican Grill, 2013.

³³ Ankeny, 2014.

Fabrikhalle mit der Aufschrift „Crow Foods Incorporated“ und dem verblassten Bild einer Farm. Auf ihrem Weg durch die Fabrikhallen fährt sie mit hunderten anderen ihrer Art an einer Fleischproduktion vorbei. Neben Rindern und Hühnern wird der Augenmerk besonders auf gelbe Schilder mit Chemiewarnzeichen gelenkt. Die so entstandenen Lebensmittel werden unter anderem mit dem Aufdruck „100% Beef-ish“ an die Bewohner der Stadt verteilt. Bei der Reparatur loser Holzplanken einer Reklametafel mit glücklichen Hühnern erhascht sie einen weiteren Blick hinter die Kulissen der Lebensmittelproduktion. Die vermeintlich natürliche Zucht der Hühner wird durch Spritzen vorangetrieben. Kontrolliert wird jeder Schritt der Vogelscheuche durch einen Roboter Raben, der ihr zugleich Anweisungen erteilt. Nachdem sie mit einer anderen Vogelscheuche das Äußere einer Käseproduktion repariert und sieht wie Kühe eng zusammengepfercht gemolken werden, fährt sie nach Hause. Vorbei an einer kahlen Landschaft mit vertrockneten Bäumen und Ackerflächen die von riesigen Raben mit Chemikalien besprüht werden. Im Vordergrund prangt eine Reklametafel mit der Aufschrift „Feeding the world“. Sie betritt ihren Garten, der inmitten des Brachlandes wie eine Oase erscheint und betrachtet eine leuchtend rote Pfefferschote. Sie beginnt eigenes frisches Essen zu kochen und aus einem kleinen Verkaufsstand inmitten der Großstadt zu verkaufen. Über ihrem kleinen Stand prangt ein riesiges Banner mit der Aufschrift „Cultivate a better world“ und sie vertreibt die Raben, die sie verfolgen.

Begleitet wird die Story durch die emotionale Interpretation des Liedes „Pure Imagination“ (ursprünglich von Gene Wilder 1971 in „Willy Wonka und die Schokoladenfabrik“) von Fiona Apple, welches die bewegenden Momente zusätzlich unterstreicht.

Wird die Geschichte genauer betrachtet, fallen folgende Punkte auf: Die leuchtend rote Pfefferschote, die der Vogelscheuche Anlass gibt etwas in ihrem Leben zu ändern, ist Sinnbild für die Chipotle Corporate Identity, die durch eine Pfefferschote dargestellt wird (vgl. Abbildung 4). Des Weiteren steht auch der kleine Verkaufsstand der Vogelscheuche für die „gesunde“ Fast-Food-Kette, deren Slogan „Cultivate a better world“ auch in der Geschichte als Banner zum Tragen kommt.

Der Lebensmittelkonzern „Crow Foods“ wird nicht nur durch einen Raben dargestellt, der im alten Volksglauben unheilbringend und mit dem Tod verbunden ist, sondern auch zu Beginn des Kurzfilmes durch den Eingang der Fabrikhalle, deren Form an die eines Totenschädels erinnert (Abb. 5).



Abb. 4 Logo Chipotle Mexican Grill



Abb. 5 Standbild aus der Anfangsszene „The Scarecrow“

Das von Petra Sammer aufgestellte „Rezept für gutes Storytelling“³⁴ analysiert unter Berücksichtigung von fünf Regeln den Erfolg von Geschichten und wird nachfolgend auf „The Scarecrow“ angewendet.

1. Jede gute Geschichte hat einen Grund, erzählt zu werden.

Chipotle geht es in „The Scarecrow“ darum, den Zuschauern zu verdeutlichen, dass sie anders als andere Fastfood-Ketten auf beste natürliche Zutaten und klassische Zubereitung setzen und ihnen der Kunde am Herzen liegt³⁵.

2. Jede gute Geschichte hat einen Helden.

Der Protagonist ist ausschlaggebend für erfolgreiches Storytelling. Die Wahl fällt auf die Vogelscheuche, deren Nutzen verdreht wurde. Anstelle Raben zu vertreiben, arbeitet sie für diese. Aufgrund ihrer moralischen Einstellung, entscheidet sie

³⁴ Sammer, 2014, S. 70

³⁵ Chipotle, kein Datum

sich als einzige unter hunderten ihrer Art selber Gemüse anzubauen und zu verkaufen, um die Raben zu vertreiben.

3. Jede gute Geschichte beginnt mit einem Konflikt.

Storytelling in der Werbung ist keine schlichte Botschaft, die in den ersten Sekunden zu verstehen ist. Der Rezipient soll sich mit der Geschichte auseinandersetzen. „The Scarecrow“ verweist auf das Problem der allgemeinen schlechten Ernährung, Massentierhaltung und Manipulation von Lebensmitteln, das am Ende durch den Einsatz eines Einzelnen gelöst wird.

4. Jede gute Geschichte weckt Emotionen.

„Was Fakten und Daten nicht schaffen, das gelingt den Stories: zu begeistern und zu motivieren³⁶“. „The Scarecrow“ schafft es, durch die Individualität der Animation, der Musik und dem klaren Bezug auf das Tierleiden, die Gefühle des Zuschauers anzusprechen. Die Geschichte spannt den Gefühlsbogen von Traurigkeit bis zu Überraschung und Freude.

5. Jede gute Geschichte ist viral.

Neben der „Shareability“ auf sozialen Netzwerken ist ein weiterer Erfolgsfaktor von „The Scarecrow“ die Veröffentlichung einer Spiele-App. In diesem Spiel kann der Kampf der Vogelscheuche gegen die „bösen“ Fastfood-Konzerne nachgespielt werden. Durch die besondere Aufmachung richtet sie sich besonders an Kinder und erinnert bei jedem Öffnen der App an Chipotle. Der virale Erfolg wird also nicht nur über Facebook und Youtube garantiert, sondern auch über die Verbreitung auf dem Schulhof mittels der Spiele-App.

Abschließend lässt sich feststellen, dass gutes Storytelling in Verbindung mit Viralem Marketing dazu beiträgt, dass sich audiovisuelle Medien schnell durch soziale Online-Plattformen verbreiten und in den Gedächtnissen der Menschen bleiben. Für Unternehmen bietet dies eine gute Kombination, um eine positive externe Kommunikation zu gewährleisten. Ein Unternehmen kann diese Vorteile auch bei der Produktion eines Erklärfilms anwenden. Was Erklärfilme für Unternehmen ausmachen und wie Unternehmen diese nutzen, wird im folgenden Kapitel weiter ausgeführt.

³⁶ Sammer 2014, S.71.

3.2 Erklärfilm – Vom Bildschirm in das Gedächtnis

Der Erklärfilm hat viele Vorteile für Unternehmen: Mit ihm ist es möglich, Informationen, schnell und übersichtlich mitzuteilen ohne dass der Rezipient sich die gebotenen Informationen aus großen Textpassagen selbst herausfiltern muss³⁷. Das menschliche Gehirn kann visuelle Informationen viel schneller verarbeiten als reinen Text. Denn textliche Informationen können, je nach Schreibstil und Länge, schnell langweilig oder fad wirken und das Gelesene schnell vergessen lassen. Erklärfilme bewirken, dass das Gesehene rund 70 Prozent³⁸ besser im Gedächtnis aufgenommen wird. Dazu tragen Storytelling, Sounds und Stimmen bei und leiten mehr Informationen an das Langzeitgedächtnis.

Das Ziel von Erklärfilmen ist, nicht nur zu zeigen wie etwas funktioniert, sondern auch, wie einfach es ist. Heute bedeutet Einfachheit meist wenig Zeitaufwand und schnellere Akzeptanz³⁹. Wie lange ein Erklärfilm dauern darf, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers nicht zu verlieren und das Gesehene nicht zu vergessen, wird im Folgenden erläutert.

Wistia inc., eine Internet-Video Hosting und Analyse Firma, führte hierzu eine Befragung unter dem Titel „Video length vs engagement“ (2016) durch. Sie untersuchten 564.710 Videos und über 1.3 Milliarden Wiedergaben⁴⁰, um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten. Sie kamen zu dem Resultat, dass eine ideale Videolänge zwei Minuten beträgt und die Aufmerksamkeit bei zeitlich darüber liegenden Videos signifikant abfällt (Abb.6). Es macht daher keinen Unterschied, ob ein Video 30 Sekunden oder 90 Sekunden beträgt, solange es unter der zwei Minuten-Marke liegt. Zwischen zwei und sechs Minuten fällt die Aufmerksamkeit um ca. 20%, bleibt aber zwischen sechs und 12 Minuten auf einer konstanten Höhe. Zwischen 12 und 20 Minuten ist nur ein leichter Abfall der Kurve zu erkennen. Nach Wistia inc. ist dieser leichte Abfall trotzdem als schwerwiegender zu bezeichnen als der Abfall zwischen zwei und zwei Minuten, da lange Videos teurer sind und eine längere Produktionszeit benötigen. Dies zeigt folgende Abbildung 6.

³⁷ Vgl. Videoboost, 2016.

³⁸ Mueller C. , 2015.

³⁹ Denkmotor, 2011.

⁴⁰ Fishman, 2016.

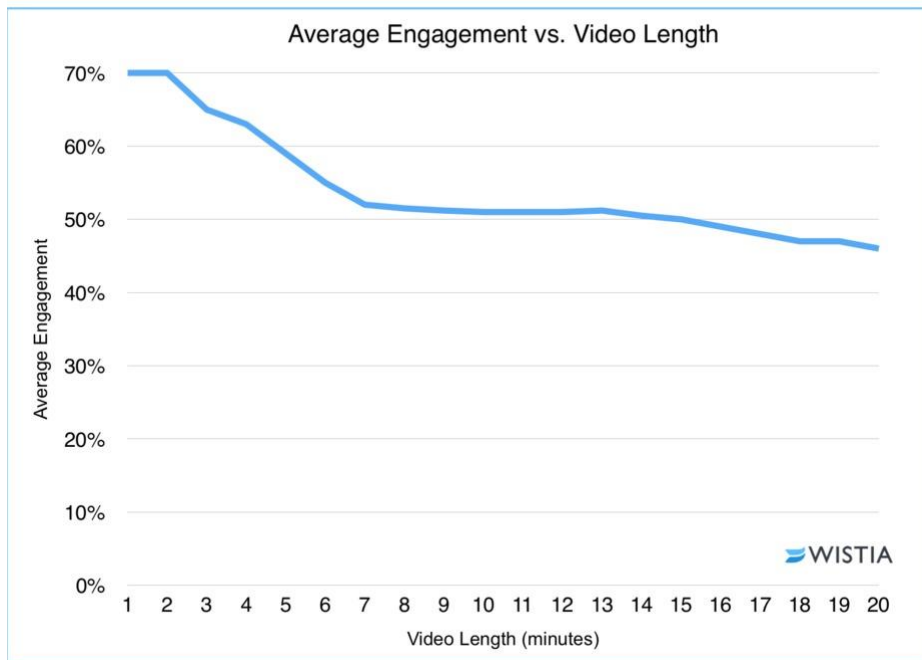


Abb. 6 Videolänge vs. Aufmerksamkeit (Quelle: Wistia inc.)

4. Rolle der Animation in der Unternehmenskommunikation

Die U.S. Firma Animoto⁴¹ stellte 2014 eine Studie vor, in der 1000 U.S. Bürger befragt wurden, wie ein Erklärfilm einer Marke ihr Kaufverhalten beeinflusst. Sie kamen zu folgenden Ergebnissen:

- Fast Dreiviertel der Befragten (**73%**) gaben an, dass sie lieber ein Produkt kaufen, wenn ihnen ein Video das beworbene Produkt im Vorfeld erklärt⁴²
- **96%** aller Befragten empfanden ein Video als hilfreich, um eine Kaufentscheidung zu treffen
- **71%** meinten, dass ein Video ihren Eindruck von einem Unternehmen oder einer Marke positiv beeinflusst

Die Studie zeigt, dass besonders Erklärfilme einen entscheidenden Einfluss in der Unternehmenskommunikation haben. Sie tragen dazu bei, sich für ein beworbenes Produkt zu entscheiden, da sie dem Käufer ein gewisses Maß an Sicherheit für die Kaufentscheidung bieten.

⁴¹ Animoto ist eine Cloud basierende Video Herstellung Anwendung, mit der der User aus Videoclips, Fotos und Musik, Slideshows erstellen und teilen kann.

⁴² Animoto Productions, 2014.

Des Weiteren lässt sich durch Video-Content die SEO (Suchmaschinenoptimierung) verbessern. Internetseiten auf denen Videos eingebunden werden, die auf Youtube hochgeladen wurden, haben laut Forrester⁴³ eine 50-mal höhere Chance auf der ersten Seite von Google angezeigt zu werden. Das bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit von potenziellen Kunden im Internet gefunden zu werden stark ansteigt.

Im Folgenden sollen die Vorteile der Animation aufgezeigt werden. Während Animation aus Illustrationen, Cartoons, 3D-Grafiken, Motion Graphics und Stop-Motion bestehen kann, wird im Echtfilm nur das gezeigt, was mit einer gewöhnlichen Filmkamera abgebildet werden kann. Eine Mischung bietet die Kombination aus Echtfilm und Animation. Hier können durch den Einsatz von Motion Graphics bestimmte Handlungen unterstrichen werden.

4.1 Vorteile der Animation

Die Animation bietet Vorteile gegenüber dem Realfilm. So können Handlungsabläufe detailliert veranschaulicht werden, wie sie im Realfilm nicht darzustellen sind. Des Weiteren kann durch eine 3D-Animation auf anschauliche und verständliche Weise beschrieben werden, wie z. B. ein Automotor funktioniert⁴⁴. „Something that you can't show with live action or something that would require you to traveling around the globe might not be the best way to spend your time and money“⁴⁵. Auch sind nachträgliche Änderungen, wie eine andere Farbgestaltung der Figuren oder Umgebung schneller zu bewältigen als beim Realfilm, wo einzelne Szenen unter hohem Aufwand nachgedreht werden müssen.

Die besondere Eigenschaft von animierten Videos ist ihre Fähigkeit, reichhaltige Informationen auf das Wesentliche zu reduzieren und gebündelt zu erklären, ohne dass etwas verloren geht. Der Hauptdarsteller, welcher den Zuschauer durch den Animationsfilm führt, kann in jeglicher Art und Form erscheinen. Seine Rolle kann auf die Zielgruppe zugeschnitten werden, indem sie ihn Eigenschaften vermitteln lässt, mit denen sich der Zuschauer identifizieren kann und die ihn emotional erreichen. So kann auch verhindert werden, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einem

⁴³ Elliott, 2009.

⁴⁴ Labs Auto Tech, 2015.

⁴⁵ Chmielewski, 2013.

Gesicht verknüpft wird. Wird beispielsweise ein Schauspieler eingesetzt, könnten mögliche Skandale oder schlechte schauspielerische Leistung unwiderruflich negativ mit dem angebotenen Produkt in Verbindung gebracht werden. In der Vergangenheit konnte gut beobachtet werden, wie animierte Hauptdarsteller in Werbefilmen, z. B. das HB-Männlein „Bruno“ oder die M&M's von der breiten Masse angenommen wurden und noch heute einen ikonischen Wert besitzen.

Das HB-Männlein, das in den 60er Jahren mit seinem Spruch „Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“ einen Bekanntheitsgrad von 96% der Bundesbürger hatte⁴⁶, machte HB zu der bekanntesten Zigarettenmarke Deutschlands. Nach Gerhard Paul wurde das HB-Männlein „Bruno“ (Abb.7) noch 22 Jahre nach seiner letzten Austragung bei einer Onlineumfrage des deutschen Werbemuseums in Frankfurt a.M. auf Platz 4 der beliebtesten Werbefiguren gewählt.⁴⁷



Abb. 7 HB-Männlein Bruno (Quelle: Google)

Werbefachleuten gilt er als „Musterbeispiel für effiziente Marktführung und als finanzielles Erfolgsmodell“⁴⁸. Statt auf Realfilm setzte die Werbekampagne auf den Zeichentrickfilm, der in Deutschland der 1960er Jahre noch nicht allzu populär war. Mit der neuen Technik gelang es dem Schöpfer Theo Breidenbach „eine eigene Welt darzustellen und damit der Wunschvorstellung des Rauchers“ möglichst nahe zu kommen.⁴⁹

⁴⁶ Paul, 2007.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Ebd.

So bietet die Animation Möglichkeiten, noch nie gesehene Welten darzustellen oder Grenzen zu versetzen, indem Bereiche gezeigt werden, die sehr schwer zugänglich oder mit großem Kostenaufwand verbunden sind. Da die Animation sich nicht auf einen Spielraum festlegen muss, können Animationsfilme so gestaltet werden, dass sie über Ländergrenzen hinaus einsetzbar sind. Hat ein Unternehmen weltweite Standorte oder einen weltweiten Vertrieb, bietet es sich an, den Animationsfilm ohne geografischen Bezug auszustrahlen. Wird die Hautfarbe der Character der Corporate Identity des Unternehmens angepasst, können sich Menschen aus unterschiedlichen Ländern leichter mit ihnen identifizieren, als wenn sie einer komplett anderen Nationalität oder einem Kulturkreis angehören.

4.2 Nachteile der Animation

Ein gutes Storyboard und Skript sind ausschlaggebend für einen sauberen Workflow und ein zufriedenstellendes Endergebnis. Je ausführlicher das Skript und Storyboard geschrieben oder dargestellt sind, desto weniger Fehler müssen in der späteren Korrekturphase ausgebessert werden. Da die Animation auf echte Schauspieler verzichtet, müssen an die Gestalter hohe Anforderungen gestellt werden, damit die Story professionell wirkt und vom Betrachter leicht aufgenommen wird.

Unabhängig davon, wie aufwändig oder einfach ein Animationsfilm angelegt ist, enthält dieses Genre im Unternehmensumfeld ein Risiko. Animationsfilme vervielfältigen die Möglichkeiten der Einflussnahme durch den Auftraggeber. Durch die Möglichkeit künstliche Welten zu erzeugen und den Fantasien des Auftraggebers keine Grenzen zu setzen, potenziert dies auch die Gestaltungs- und Geschmacksfragen, auf die ein Auftraggeber Einfluss nehmen kann. Die Änderungsmöglichkeiten im Animationsfilm im Verhältnis zur Postproduktion von Realfilm sind unendlich viel zahlreicher. Nie endende Änderungswünsche und Abnahmeschleifen können den Herstellungsprozess dramatisch in die Länge ziehen und den Aufwand in die Höhe treiben. Eine erfahrene und versierte Projektsteuerung auf Seiten der Produktionsfirma wird deshalb eminent wichtig. Eine frühzeitige und verbindliche Festlegung von Gestaltungsfragen, verbindliche Zwischenabnahmen zu bestimmten Produktionsphasen und eine umsichtige Einbeziehung aller Entscheidungsträger werden zu einem Erfolgskriterium für einen ökonomischen Herstellungsprozess. Dies setzt in der Regel einen erfahrenen Producer oder Projektverantwortlichen auf Herstellerseite voraus.

5. Umsetzung der Animation

Der Projektverlauf eines Animationsfilms umfasst in der Regel vier Etappen⁵⁰. Begonnen wird mit einem Kurzbriefing von Seiten des Kunden (1). Ideen werden mit dem zuständigen Redakteur gefunden und besprochen. Daraufhin werden diese Ideen mit allen beteiligten Mitarbeitern weiterentwickelt, der Aufwand abgeschätzt und das weitere Vorgehen abgestimmt. Der Redakteur arbeitet diese Ideen zu einem Skript mit allen relevanten Informationen aus und gibt es mit einer Layoutvertonung an den Grafiker weiter.

Anhand der beschriebenen Szenen kann der Grafiker nun in der PreProduktion, benötigte Grafiken und Elemente erstellen und lässt sie vom Redakteur und Kunden abnehmen (2).

Wurden die Grafiken abgenommen kann der Erklärfilm in der Produktion erstellt werden. Eine Zwischenabnahme mit dem Redakteur und Kunden ist eminent wichtig, um Fehler auszuschließen (3).

In der PostProduktion wird nun die Layoutvertonung mit den finalen Vertonungen ausgetauscht und der Film mit Soundeffekten und Hintergrundmusik finalisiert (4).

⁵⁰ Diese Angaben werden aus eigenen Erfahrungen im Projektablauf bei Bavaria Film Interactive gemacht.

5.1 Animationsstile für Erklärfilm

Für die Umsetzung einer Animation können Agenturen einem Unternehmen verschiedene Animationsstile und -techniken anbieten. Diese haben nicht nur Einfluss auf die späteren Kosten, den Aufwand und die Bearbeitungszeit, sondern auch auf die Zielgruppe, die das Unternehmen ansprechen möchte.

Für die vorliegende Arbeit wurden die Angebote von 20 Agenturen⁵¹ (Abb.8) überprüft, um die meist verbreiteten Animationsstile herauszufiltern.

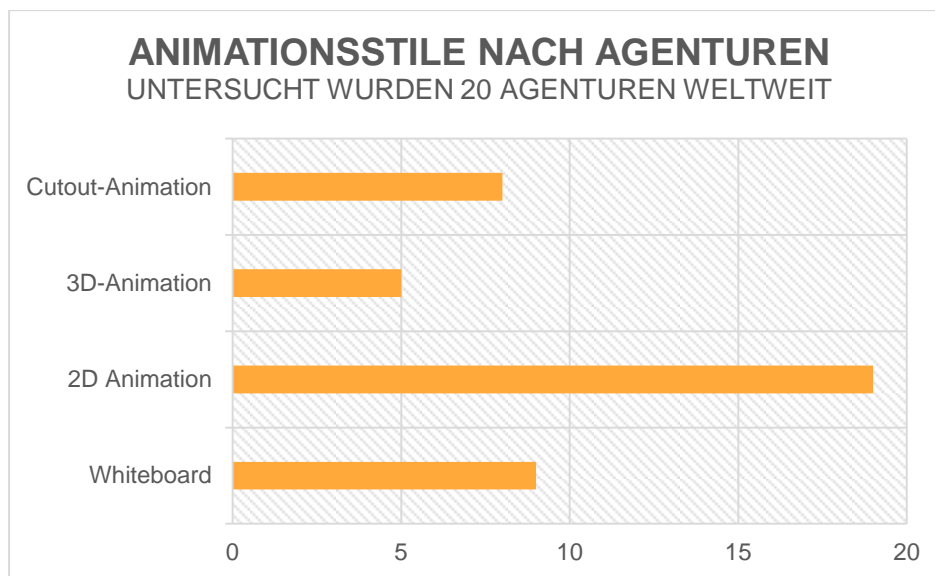


Abb. 8 Animationsstile nach Agenturen; Mehrfachnennungen möglich (eigene Darstellung)

Es ist deutlich zu erkennen, dass die 2D-Animation, die am meisten angebotene Animationsart ist. Gefolgt wird die 2D-Animation von der Whiteboard-Animation. Diese Animationsstile stellen die kostengünstigsten Varianten dar und werden in den folgenden Kapiteln einzeln beleuchtet.

5.1.1. 2D-Animation oder „Color cartoon explainer video“

Die bekannteste Form für animierte Erklärfilme ist die 2D Animation im Flat-Design. Sie bietet im Gegensatz zu der 3D-Animation einen niedrigen Kosten- und Arbeitsaufwand, da lange Modeling- und Renderzeiten wegfallen und somit leichter umzusetzen sind. Die Flat-Animation zeichnet wenig bis keine räumliche Tiefe aus. Des Weiteren lässt sich die Corporate Identity gut in die 2D-Animation integrieren, da eine

⁵¹ Die Agenturen wurden mit Hilfe von Google unter dem Suchbegriff „Erklärfilm Agenturen“ per Zufall ausgewählt.

farbliche Gestaltung der Character und der Umgebung von der Norm abweichen kann ohne den Zuschauer zu irritieren.⁵²

So wie sich die verschiedenen Animationsstile unterscheiden lassen, so gibt es auch unterschiedliche Darstellungsformen in der 2D-Animation. Genauer unterscheiden sie sich im Detailgrad der Character und ihrer Umgebung. Kann beispielsweise bei einem mittleren und einem hohen Detailgrad zwischen verschiedenen Presets ausgewählt werden, können bei einem sehr hohen Detailgrad, auch individuelle Character und Umgebungen im Stil des Unternehmens erstellt werden. So kann zum Beispiel die Farbgebung der Animation, an die Corporate Identity des Unternehmens angepasst werden.

Aufgrund der genannten Vorteile ist diese Art der Animation für ein Unternehmen die beste Lösung.

5.1.2. Whiteboard Animation

Bei der Whiteboard Animation wird meist in Echtzeit mit schwarzem Stift auf weißem Hintergrund gezeichnet. Die Hand des Zeichners ist dabei immer sichtbar. Durch den Schwarz-Weiß-Kontrast oder sehr reduzierte Farbgestaltung, wirkt die Whiteboard Animation sehr professionell und ist somit für Unternehmen geeignet, für die eine bunte, lustige Animation nicht in Frage kommt. Durch das Zeichnen in Echtzeit kann die Aufmerksamkeit der Zuschauer gefördert werden. Dadurch eignet sich diese Art der Animation gut, um Zusammenhänge zu erklären, die länger als 90 Sekunden dauern (siehe dazu Kapitel 3.2). Für ein geringes Budget werden von einigen Agenturen auch Whiteboard Animationen angeboten, bei denen die Grafiken nicht in Echtzeit, sondern aus Vektorgrafiken zu der Bewegung einer Hand in das Bild animiert werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Whiteboard Animationen durch ihre geringen Kosten am besten für die Vorstellung neuer Agenturen oder Start-Ups eignet⁵³ und die 2D-Animationen für ein größeres Budget und ihre zahlreichen Darstellungsmöglichkeiten größeren Unternehmen dabei helfen können sich weiter im Markt zu festigen.

⁵² Amodfilmsadmin, 2016.

⁵³ Ebd.

Auf die Erstellung von 2D-Animation wird im nächsten Kapitel weiter eingegangen und die Vor- und Nachteile verschiedener Programme weiter beleuchtet.

5.2. Programme zur Erstellung von Animationen im 2D-Stil

Die bisherigen Kapitel haben einen Überblick über die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen sowie über die Animation als Bestandteil der Unternehmenskommunikation gegeben. In den folgenden Unterkapiteln werden anhand eines selbst durchgeführten Fallbeispiels⁵⁴ Animationsprogramme genutzt und kritisch reflektiert⁵⁵.

Zur Erstellung von 2D-Animation kann auf eine Vielzahl von Programmen zurückgegriffen werden. Nachstehend werden die Programme Toon Boom Harmony, Adobe After Effects und Adobe Character Animator beschrieben und ihre Eigenschaften herausgestellt. Abschließend werden die Vor- und Nachteile der Programme After Effects (AE) und Character Animator (CA)⁵⁶ verglichen.

5.2.1. Toon Boom Harmony

Zu den Tools von Animations-Studios wie Cartoon Network, Nickelodeon und Disney gehört Toon Boom Harmony. Obwohl angenommen wurde, dass handgezeichnete 2D-Animationsfilme von Disney nicht mehr vorgesehen waren⁵⁷, setzte sich John Lasseter⁵⁸ für den Film „The Princess and the Frog“ ein. "Without John Lasseter's clout and passion, another 2D film wouldn't have happened". Überzeugt von den Vorteilen, benutze das Studio Toon Boom Harmony. Musker sagt, dass Harmony den Animatoren erlaubte die Character⁵⁹ in neutralen Farben zu zeichnen und anschließend mit den Farben zu spielen, um sie in Echtzeit dem Hintergrund anzupassen.⁶⁰

⁵⁴ In diesem Fallbeispiel wurde die Erstellung eines Charcters mit den verschiedenen Programmen durchgeführt.

⁵⁵ Meinungen und Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Generalisierbarkeit.

⁵⁶ Toon Boom Harmony wurde nur für den Vergleich als zusätzliche Animationssoftware miteinbezogen. Eine Animation wurde mit diesem Programm nicht durchgeführt.

⁵⁷ Vgl. ToonBoom

⁵⁸ John Lasseter ist ein US-amerikanischer Trickfilmregisseur und -produzent, bekannt für seine Arbeit bei Disney.

⁵⁹ Ein Character bezeichnet eine Figur im Animationsfilm. Ein Character kann ein Mensch, ein Tier oder Objekt sein, das Emotionen und Gedanken hat und sich bewegen kann.

⁶⁰ Ebd.

Mit Toon Boom Harmony ist es möglich mit einem Wacom Zeichen-Tablet oder Wacom Cintiq direkt in die Szene zu zeichnen und in Echtzeit anzupassen. Dabei verhält es sich wie Grafikprogramme, wie zum Beispiel Adobe Photoshop. Des Weiteren erlaubt Toon Boom Harmony die Animation von Charactern via „Bones“. Das bedeutet, dass dem Körper eines zu animierenden Characters ein Skelett zugewiesen wird und dieser damit im weiteren Animationsverlauf Beweglichkeit erhält. Durch dieses „Rig“ kann der Character in der weiteren Animation durch Mausklicks bewegt werden. Somit ist es möglich, natürliche Bewegungen zu erzeugen und sogar Muskeln und Fett darzustellen.

Neben der Animationssoftware bietet Toon Boom Harmony außerdem ein Storyboard Tool an: „Storyboard Pro“. Mit diesem können auf einfachem Wege Storyboards direkt auf dem PC oder Mac gezeichnet, der komplette Ablauf sowie Kameraeinstellungen animiert und mit Audio hinterlegt werden.

Toon Boom Harmony ist daher interessant für größere Produktionen wie Zeichentrickfilme oder Serien, wie sie von Disney, Nickelodeon oder Cartoon Network produziert werden. Mit der Software können Agenturen ihren Kunden ein hohes Maß an Qualität bieten. Handzeichnungen sind oft teurer in der Produktion als vektorbasierte Grafiken. Da das Zeichnen per Hand das Alleinstellungsmerkmal der Software ist, wird sich dieses Merkmal auch in den Preisen der fertiggestellten Animationen widerspiegeln.

After Effects bietet neben Profis auch Laien einen Weg Animationen zu erstellen. Durch die Verbindung einer hohen Anzahl Adobe Programmen bietet After Effects einen großen Nutzen.

5.2.2 Adobe After Effects für Animation

Adobe After Effects (AE) bietet als Teil des Adobe Software Pakets die Option, Programme untereinander zu verknüpfen. Die Character und die Umgebung können in Illustrator oder Photoshop illustriert werden, um sie anschließend in ein AE-Projekt zu importieren. Änderungen können hier aus AE zwar nicht in Echtzeit wie in Toon Boom Harmony vorgenommen werden, aber durch Öffnen der zu ändernden Objekte aus AE in dem jeweiligen Programm. AE bietet mit dem Puppet-Tool Möglichkeiten Character zu animieren, indem an verschiedenen Punkten des Körpers Puppet-Pins

gesetzt werden. Durch die Pins wird ein Effekt auf die entsprechenden Teile gelegt, welcher erlaubt, diese Abschnitte des Bildes zu deformieren. Die Pins legen fest, welche Bereiche des Bildes sich bewegen, welche still bleiben und welche im Vordergrund bleiben sollen, wenn sich Teile überlappen (Abb.9). Durch das Setzen der Pins entsteht ein Netz aus Dreiecken (Mesh) über dem Character (Abb.9). Je dichter das Netz, desto feiner aber auch größer ist der Wirkungsbereich der Verzerrung.

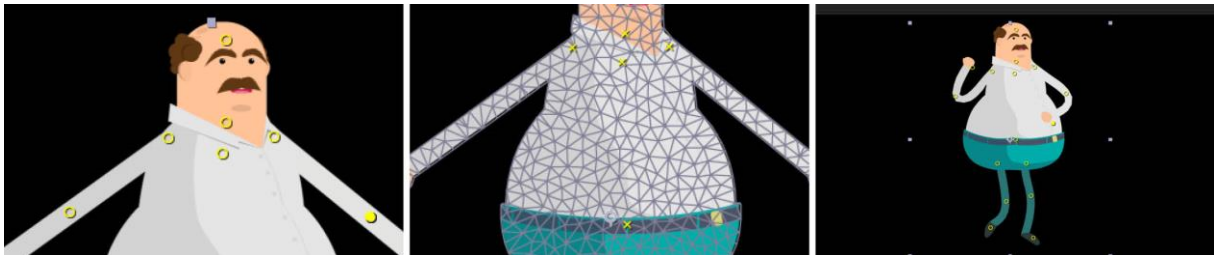


Abb. 9 Verwendung des Puppet-Pin-Tools in Adobe After Effects

Werden die Pins durch die Maus bewegt, ändert sich die Form des Mesh, um der Bewegung zu folgen, während der Rest des Mesh so starr wie möglich bleibt.

5.2.3 Duik – Ein AE Plug-In zur Character Animation

Das Puppet-Pin-Tool ist eine sehr unpraktische Variante einen Character zu animieren, da es durch die wenigen Einstellungsmöglichkeiten nicht das volle Potenzial der Character Animation ausschöpfen kann. Um den Vorgang zu vereinfachen, hat Rainbox (früher duduf) ein After-Effects Plugin namens „Duik“ entwickelt. Duik ist ein Rigging und Animations Tool-Set, das dem Animator neben dem Autorig und der „Inversen Kinematik“ (IK) eine Vielzahl an Möglichkeiten bietet.

Für realistische Bewegung von animierten Charactern hat sich „die Inverse Kinematik als ein unverzichtbarer Baustein [...] etabliert“⁶¹. Die IK stammt aus der Robotik und dient der Steuerung von Industrierobotern. Die Kinematik „definiert die geometrischen Bewegungsmöglichkeiten in der Abhängigkeit der Gelenkparameter“. Soll bei einem Character der Arm bewegt werden, kann mit Hilfe der IK, der „Endeffektor“ einer Kette aus Gelenken in eine bestimmte Position gebracht werden. Der Endeffektor (Begriff aus der Robotik) bezeichnet dabei das letzte Glied einer Kette⁶²; bei diesem Beispiel also die Hand.

⁶¹ Dr. Hering-Bertram, 2007.

⁶² Enzyklo.de.

Das ermöglicht dem Animator die Positionierung der Hand zu bestimmten Zeitpunkten (Key-Frames).

Die restlichen Glieder des Armes müssen entsprechend ihrer Gelenke eine passende Lage einnehmen, dies erfolgt automatisch. Die Vorteile der IK liegen in der geringen Anzahl von Animationsparametern und der besseren Kontrolle.

Um den Körper des Characters natürlich zu bewegen, müssen die Körperteile in Illustrator (Abb. 10) oder Photoshop auf einzelne Ebenen aufgeteilt und nach dem entsprechenden Körperteil benannt werden.

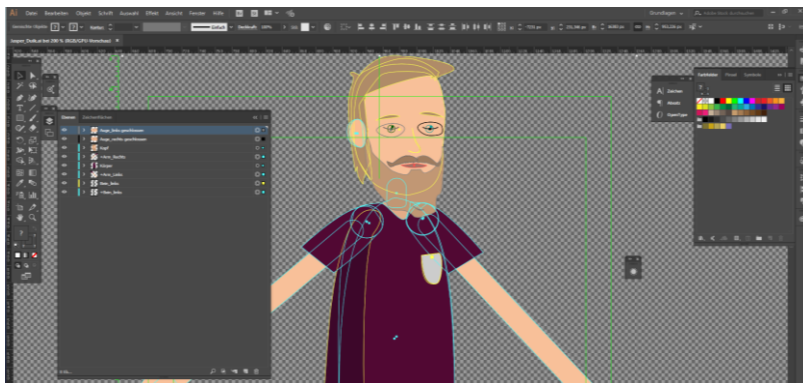


Abb. 10 Verteilung der Ebenen in Adobe Illustrator

Im Anschluss werden die Gelenke der Körperteile in After Effects mit Hilfe des Puppet-Pin-Tools mit Pins versehen und benannt. So bekommen beispielsweise die Pins am rechten Arm (Abb.11) folgende Beschriftung: R_arm_2, R_forearm, R_hand, R_fingers.

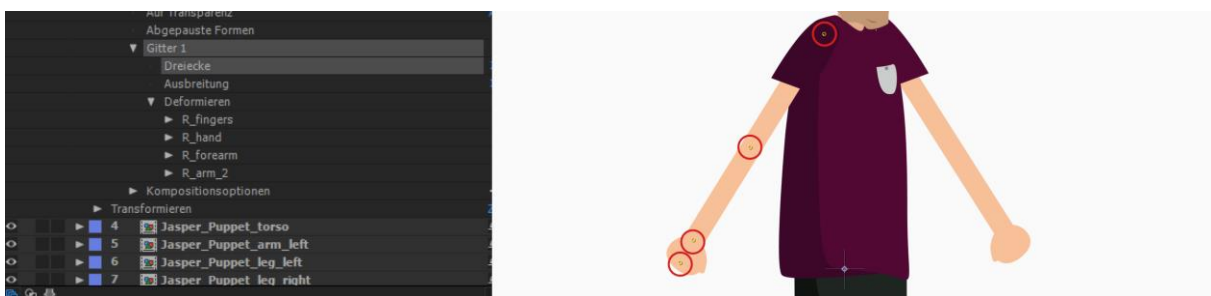


Abb. 11 Pinverteilung und Benennung

Der Zusatz „_2“ bei dem Arm kommt deshalb zustande, weil er später mit dem Pin des Torso (R_arm_1) verknüpft wird. Wichtig bei der Arbeit mit Duik ist eine redundante Benennung der Körperteile. So ermöglicht der Vorsatz „L_“ oder „R_“ und die Nummerierung die Unterscheidung.

Existieren Körperteile mit demselben Namen, verbindet Duik diese im folgenden Schritt, was zu einer fehlerhaften Darstellung führt. Wurden alle Pins gesetzt, können die Pins durch Duik automatisch in „Bones“ gewandelt werden. Diese werden wiederum durch das Autorig in IK-Handels umgewandelt (Abb. 12), die als einzelne Ebenen in After Effects sichtbar sein müssen.

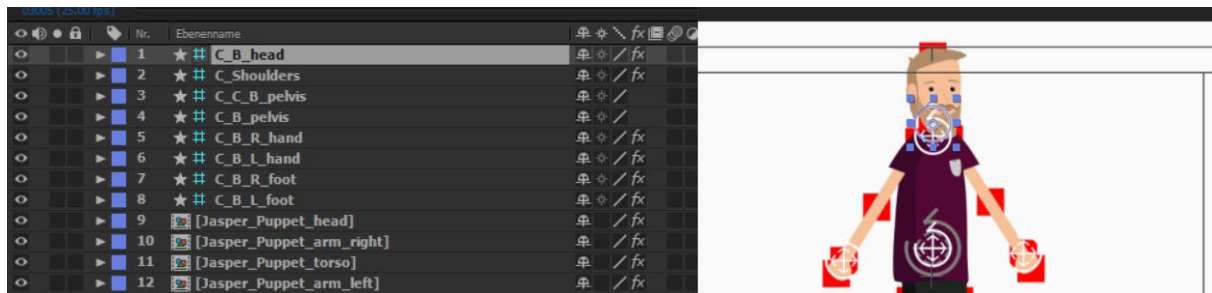


Abb. 12 IK-Handels (Kreise und Pfeile) und Bones (Rote Kästen)

Die IK-Handels dienen als Anfasser für Hände, Kopf, Torso und Füße die nun in Abhängigkeit der Gelenke bewegt und gedreht werden können. In der Nachbearbeitung können durch das Stiffness-Tool, Stellen angegeben werden, an denen das Gitter nicht gebeugt werden soll.

5.2.4 Adobe Character Animator (Beta)

Für eine intuitive Animation von Figuren bietet Adobe seit der Creative Cloud 2015 den Character Animator (CA) an. Dieser befindet sich zwar noch immer in der Beta-Phase, überzeugt aber mit Möglichkeiten, die der Animation mit Duik weit voraus sind.

Durch den Einsatz einer Webcam und einem Mikrofon können Bewegungen aufgenommen werden, die die Figur in Echtzeit nachahmt. Das heißt, dass Mimik und Mundbewegung synchronisiert und die Figur in jeglichen Aspekten der Figurenanimation bewegt werden kann⁶³. Im Gegensatz zu der Arbeit mit Duik müssen wesentliche Dinge bei dem Aufbau der Figur in Illustrator oder Photoshop beachtet werden. Um die Mimik der Person vor der Webcam richtig nachahmen zu können, muss der Kopf der Figur über Augenbrauen, Augenhöhlen, Augapfel und Mund auf einzelnen Ebenen verfügen.

⁶³ Vgl. Adobe, kein Datum.

Es können bis zu 13 verschiedene Mundbewegungen dargestellt werden. Drei Mundbewegungen wie eine neutrale Position, lächeln und überrascht sein, werden durch Mundbewegungen vor der Kamera ausgelöst.

Nachdem die Figur in den CA importiert wurde, kann dieser über das Projektfenster in der Marionettenansicht geöffnet werden (Abb.13).

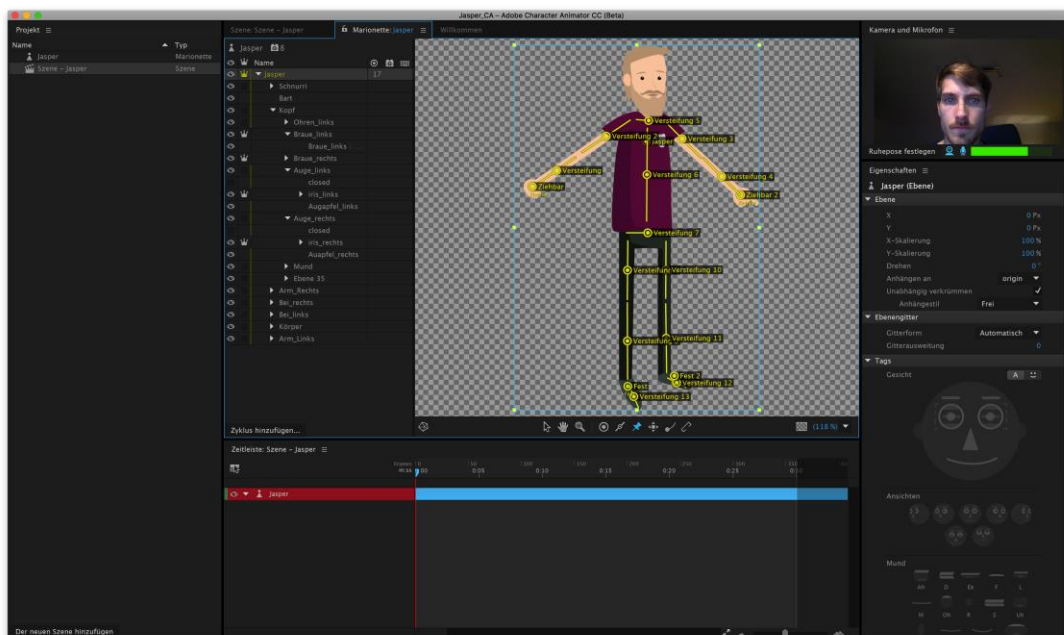


Abb. 13 Marionettenfenster in Adobe Character Animator

Hier können die einzelnen Ebenen des Kopfes deklariert werden, indem sie durch das Klicken auf einem Schaubild verknüpft werden. Bei korrekter Benennung geschieht dieses automatisch und beschleunigt den Workflow enorm, da bei einem neuen Import der Figur, mühsames deklarieren per Mausklick erspart bleibt. Körperteile, die sich unabhängig von anderen bewegen sollen, müssen vorher in Illustrator oder Photoshop mit einem „+“ im Namen gekennzeichnet werden (+arm_left). Diese Körperteile werden nach dem Import in Character Animator in der Ebenen-Ansicht mit einer Krone markiert.

Versteifungen, die angeben an welcher Stelle das Marionettengitter nicht gebeugt werden soll, als auch Anfasser, können durch die entsprechenden Werkzeuge auf der Figur angebracht werden. Auch CA arbeitet mit IK, so dass Arme und Beine korrekt bewegt werden können. Des Weiteren bietet CA auch die Möglichkeit, Haare oder Extremitäten, wie den Schwanz eines Tieres oder Hörner, mit einem „Dangle“ zu versehen. Das bedeutet, dass sie bei Bewegung mitschwingen und die Figur noch lebendiger machen.

Durch ein Trackingsystem können nun der Kopf und das Gesicht der Figur animiert werden. Im Kamera- und Mikrofonfenster werden automatisch Trackingpunkte auf das Gesicht gelegt, durch welche die Bewegungen abgetastet werden können (Abb. 14). Wird keine Kamera verwendet, bleibt der Kopf starr. Durch den Aufnahme-Button können die Bewegungen aufgenommen werden.

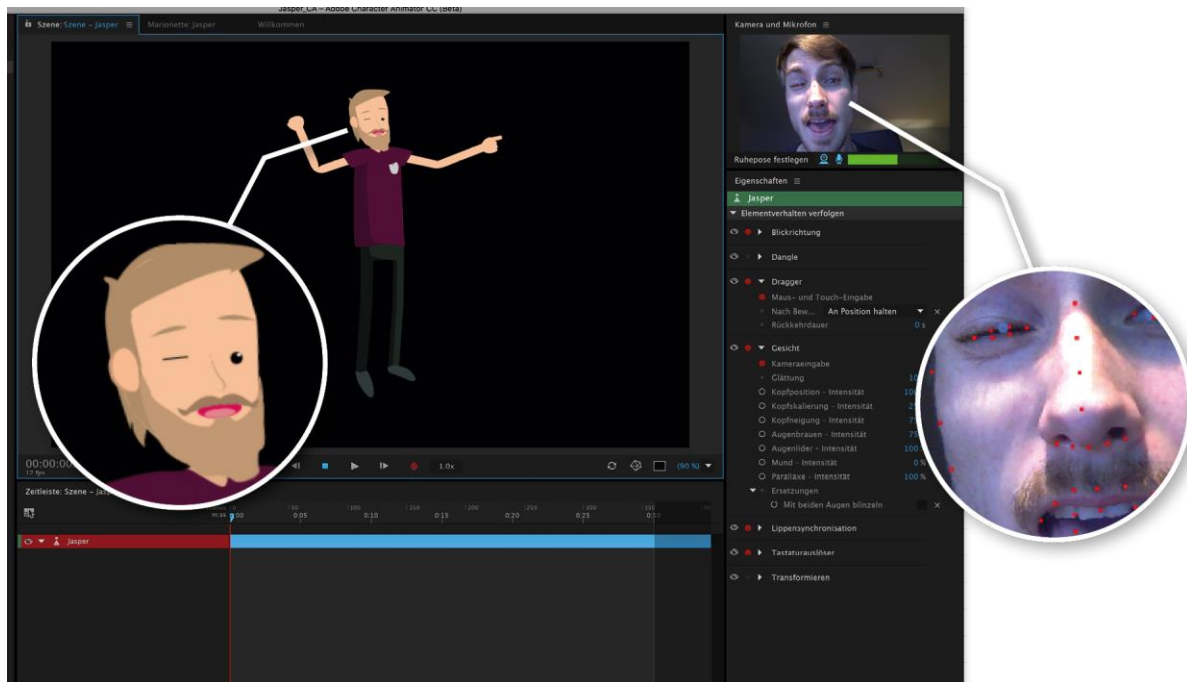


Abb. 14 Trackingpunkte im Kamerafenster und ihre Auswirkung auf die Figur im Szenenfenster

Ein Vorteil gegenüber Duik ist, dass Änderungen in Illustrator oder Photoshop, die das Aussehen der Figur verändern, sich nicht negativ auf das Erscheinungsbild der Figur in CA auswirken. Ein Verlängern von Gliedmaßen würde mit Duik Probleme verursachen, da das Plugin auf das Mesh des Puppet Tools zurückgreift, welches nach Anwendung, ausgenommen einer Erweiterung nach außen, nicht mehr anzupassen ist. Dies hat zur Folge das geänderte Körperteile, die über das erstellte Mesh hinausragen, abgeschnitten werden. Im CA hingegen, müssen nur die Versteifungen und der Anfasser verschoben werden.

5.3 Import in After Effects

Die fertig animierte Szene kann nun über zwei Wege in AE importiert werden. Laut Adobe stellt der Dynamic Link⁶⁴ die Möglichkeit zur Verfügung die Szene mit der animierten Figur aus dem Projekt Fenster in CA per Drag & Drop in das Projekt Fenster von AE zu ziehen. Hier kann aus der Szene eine neue Komposition erstellt werden. Durch den Dynamic Link werden alle Änderungen, die in CA gemacht werden, automatisch in AE übernommen. Im Fallbeispiel funktioniert diese Methode nicht fehlerfrei. Eine Verbindung durch Dynamic Link kommt erst zustande, nachdem der CA aus AE heraus geöffnet wird. Das Vorhandensein dieses Menüpunktes (Datei/Character Animator öffnen...) blieb zuerst unerkannt. Nun kann die Szene in das Projektfenster gezogen werden. Nachdem die Szene in die Komposition eingefügt wurde, konnte die Vorschau der Szene mit 15 Sekunden Länge nur sehr langsam gerendert werden.

Eine weitere Möglichkeit ist der Export der Szene als PNGs. Diese können in AE als PNG-Sequenz importiert und in die Komposition eingefügt werden. Der Nachteil dieser Methode ist, dass Änderungen der Figur erneut aus CA exportiert werden müssen, was einen großen Zeitaufwand mit sich zieht.

5.4 Zusammenfassung

Duik und CA bieten beide Vor- und Nachteile. Duik bietet dem Animator die Möglichkeit, die zu animierende Figur direkt in der Komposition punktgenau zu bewegen, um sie der Umgebung anzupassen. Diese Möglichkeit ist mit CA nach kurzer Einarbeitungszeit nur erschwert möglich. Da in diesem Fallbeispiel nur mit PNG-Sequenzen gearbeitet werden konnte, bleibt eine Interaktion mit Gegenständen, wie das Halten eines Objekts zwischen Hand und Torso verschlossen. Auch das Arbeiten in nur einer Software trägt zu einer Beschleunigung des Workflows bei. Der Vorteil von CA liegt in der Kontrolle, die der Animator über Gestik und Mimik des Gesichts hat.

⁶⁴ Adobe Dynamic Link bietet einen vereinfachten Workflow zwischen Adobe Programmen. Das Rendern und Ausspielen von Medienelementen bei gemeinsamer Nutzung in verschiedenen Post-Produktionsanwendungen fällt durch den Dynamic Link weg. Per Knopfdruck erstellt z.B. Premiere Pro eine Verknüpfung zu After Effects her. Änderungen in After Effects wirken sich durch den Dynamic Link in Echtzeit auf die Szene in Premiere Pro aus.

Des Weiteren kann die Sichtbarkeit von Körperteilen und Gegenständen, die sich an dem Körper befinden, durch Shortcuts geändert werden. Das ermöglicht zum Beispiel das Öffnen und Schließen der Hände.

Durch diese Eigenschaften lassen sich beide Programme auf verschiedene Einsatzgebiete aufteilen. Bei Projekten, bei denen hoher Wert auf die Kontrolle des Körpers und Interaktion mit der Umgebung gelegt wird und weniger auf ein dynamisches Gesicht, bietet sich die Arbeit mit Duik an. In Fällen in denen der Zuschauer durch die Figur und nicht durch eine Off-Stimme durch den Animationsfilm geleitet werden soll, liegt der CA im Vorteil.

6. Kosten

Wenn sich nun ein Unternehmen für einen Erklärfilm entscheidet, fallen Kosten an, die an dieser Stelle beleuchtet werden.

Motion-Graphics Agenturen bieten im Normalfall zwei Bezahlmodelle⁶⁵ an: Das Modell in dem ein Festpreis abgesprochen wird und nur wenig Extrawünsche berücksichtigt werden und ein Modell bei dem der Preis nach Aufwand des Kundenwunsches berechnet wird. Bei letzterem kann ein Auftraggeber auf Basis von Kalkulationen und Gesprächen mit einer Produktionsfirma abwägen, welche Art von Bildern für einen Film wünschenswert und ökonomisch sind: 2D Animation, 3D Animation, simple Strichzeichnungen oder eine Mischung dieser Genres. Die Preise belaufen sich bei den Festpreisen für die gesamte Animation von 980 Euro bis 4980 Euro. Premium- und variable Modelle beginnen bei 5000 Euro ohne Limit nach oben.

Werden Aufwand und Umfang des Projekts richtig eingeschätzt, können die in Kapitel 3.1 beschriebenen Vorteile ein entscheidender Faktor sein, um die Animation dem Realfilm vorzuziehen.

⁶⁵ Untersucht wurden 20 Agenturen die Erklärfilme anbieten und ihr Preisspektrum auf ihrer Homepage anzeigen.

7. Fazit und Ausblick

Zu Beginn der Bachelorarbeit wurde das Theoriefeld der Unternehmenskommunikation behandelt, um eine Basis für weitere Ausführungen zu schaffen. Schwierig gestaltete sich die Suche nach adäquater Literatur aus unterschiedlichen Quellen, da alle Informationen der gefundenen Fachbücher auf Zerfaß zurückzuführen sind.

„Unternehmenskommunikation“ wurde im zweiten Kapitel im Zuge der einführenden Ausdruckserläuterung als alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern definiert, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllungen in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird. Die Unternehmenskommunikation wird in interne und externe Kommunikation unterschieden. Beide Kommunikationsformen hängen unmittelbar zusammen. Nicht nur die externe Kommunikation vertritt das Unternehmen nach außen, sondern auch die interne Kommunikation kann durch Stärkung des Wohlbefindens der Mitarbeiter das Ansehen des Unternehmens steigern. Eine gute Unternehmenskommunikation garantiert die Generierung neuer Kundenstämme und sichert das Bestehen des Unternehmens. Neue Produkte können nicht mehr ohne weiteres auf dem Markt etabliert werden. Ferner müssen sie dem Käufer mit tiefgreifenden Informationen schmackhaft gemacht werden. Dies ist der steigenden Mediennutzung geschuldet, die dem Verbraucher zu jeder Zeit durch mobile Endgeräte wie Smartphone oder Tablet über die angebotenen Produkte informiert. Eine entsprechende Anpassung der Medien ist essenziell, um auf dem Markt zu bestehen. Prognosen besagen, dass die Nutzer des mobilen Internets bis 2019 um 8 Millionen steigen⁶⁶. Das bedeutet, dass zukünftig neben Erklärfilmen auch Mobile Advertising⁶⁷ einen großen Bereich der Unternehmenskommunikation einnehmen wird, um Internetnutzer auf sich aufmerksam zu machen.

Im dritten Kapitel wurde auf Studien verwiesen, die ergeben haben, dass audiovisuelle Medien, die ein Produkt oder eine Dienstleistung erklären, den größten Einfluss auf potenzielle Kunden haben. Dabei muss berücksichtigt werden, dass eine Maximallänge von 120 Sekunden nicht überschritten wird, um die Aufmerksamkeit des Kunden nicht zu verlieren. Infolgedessen müssen Erklärfilme die Eigenschaft besitzen,

⁶⁶ eMarketer, 2015.

⁶⁷ Der Umsatz durch Mobile Advertising wird laut einer Prognose von PwC bis 2019 von 6.5 auf 7.8 Milliarden Euro steigen PwC, 2017.

relevante Informationen kurz und prägnant wiederzugeben und mit einer passenden Darstellung zu überzeugen.

Als Darstellungsformen steht Unternehmen der Realfilm und die Animation zur Verfügung. In Kapitel vier wurden die Vorteile der Animation hervorgehoben. Leichte Anpassung an das Unternehmen, grenzenlose Darstellungsmöglichkeiten und ein Workflow der sich allein in den Räumen der Agentur abspielt sind anschauliche Beispiele, die für die Animation sprechen.

In den darauffolgenden Kapiteln wurde neben passenden Animationsstilen für Unternehmen auch die Erstellung dieser geschildert. Betrachtet man den Softwaremarkt für Animationsprogramme näher, wird schnell deutlich, dass die Auswahl im Bereich der 2D-Animation für professionelle Werbezwecke gering ist. Adobe bietet mit seiner Creative Cloud ein breites Spektrum an untereinander kompatiblen Grafikprogrammen, die sich als Standard im Markt etabliert haben. Besonders die Programme After Effects und Character Animator bieten vielseitige Anwendungsmöglichkeiten. Character Animator befindet sich noch im Beta Status und besticht trotzdem mit seiner Einfachheit und den Möglichkeiten Figuren zu animieren. Wenn Adobe in der Zukunft den Beta Status beendet und die Zusammenarbeit After Effects verbessert, könnte es sich zu einem starken Tool entwickeln, das dem After Effects Plugin „Duik“ konkurrenzfähig sein könnte.

Abschließend ist anzunehmen, dass zukünftig Erklärfilme neben Mobile Advertising für die Unternehmenskommunikation immer relevanter werden. Bei der Herstellung und Nutzung von Erklärfilmen ist auf die beschriebenen Vorteile und Herausforderungen zu achten, um sie optimal einzusetzen und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu stärken.

Literaturverzeichnis

Adobe. (kein Datum). *Adobe.com*. Von Character Animator:

<https://helpx.adobe.com/de/after-effects/character-animator.html> abgerufen

Amodfilmsadmin. (16. Mai 2016). *Amodfilms*. Von Explainer Video Styles:

<http://amodfilms.com/blog/explainer-video-styles/> abgerufen

Animoto Productions. (13. März 2014). *PR Newswire*. Von Animoto Survey Finds Pent-up Consumer Demand for Business Videos:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-finds-pent-up-consumer-demand-for-business-videos-250048031.html> abgerufen

Ankeny, J. (23. April 2014). *Entrepreneur*. Von How These 10 Marketing Campaigns Became Viral Hits: <https://www.entrepreneur.com/article/233207> abgerufen

ARD. (2017). *Statista*. Von Nutzungsdauer audiovisueller Medien in Deutschland bis 2016: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4100/umfrage/entwicklung-der-nutzung-audiovisueller-medien-seit-1998/> abgerufen

Biel, A., & Piwinger, M. (2012). In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn, *Kommunikationsmanagement* (S. Loseblattwerk 2001 ff., Nr. 8.51, S. 1–22). Köln: Luchterhand.

Bruhn, M. (2005). Kommunikationspolitik. In M. Bruhn, *Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Vahlen.

Chipotle. (kein Datum). *Chipotle*. Von Company: <https://chipotle.com/company> abgerufen

Chipotle Mexican Grill. (11. September 2013). *Youtube.com*. Von The Scarecrow: <https://www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE> abgerufen

Chmielewski, B. (27. Februar 2013). *Quora*. Von Why are most explainer videos made in 2D or simple animation?: <https://www.quora.com/Why-are-most-explainer-videos-made-in-2D-or-simple-animation> abgerufen

Denkmotor. (Juni 2011). *Denkmotor*. Von Simplicity – Die fünf Prinzipien der Einfachheit: <http://www.denkmotor.com/wp-content/uploads/2013/03/io-new-management-simplicity-denkmotor.pdf> abgerufen

Dr. Hering-Bertram, M. (Februar 2007). http://www-hagen.informatik.uni-kl.de/~bertram/talks/habil_vortrag.pdf. Von Inverse Kinematik in der Computeranimation: http://www-hagen.informatik.uni-kl.de/~bertram/talks/habil_vortrag.pdf abgerufen

- Elliott, N. (8. Januar 2009). *Forrester*. Von The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiest-way.html abgerufen
- eMarketer. (Juli 2015). *Statista*. Von Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 sowie eine Prognose bis 2019 (in Millionen): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180578/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-in-deutschland-seit-2005/> abgerufen
- Enzyklo.de*. (kein Datum). Von Endeffektor: <http://www.enzyklo.de/Begriff/Endeffektor> abgerufen
- Facebook. (17. Mai 2013). *Facebook*. Von Facebook: https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/969438_10151908376716729_622236706_n.jpg?oh=5a8205c69724ed31c1116614eb1abd53&oe=59037852 abgerufen
- Fishman, E. (5. Juli 2016). *Wistia.com*. Von How Long Should Your Next Video Be?: <https://wistia.com/blog/optimal-video-length> abgerufen
- Friedrich-Ebert-Stiftung Akademie Management und Politik. (2005). zeigen und beteiligen. In *Folie, Pinnwand, Chat & Punkt*. Bonn: Druckcenter Meckenheim.
- Labs Auto Tech. (19. August 2015). *Youtube.com*. (Auto Tech Labs) Von How Car Engine Works: https://www.youtube.com/watch?v=DKF5dKo_r_Y&t=59s abgerufen
- Mast, C. (2013). In C. Mast, *Unternehmenskommunikation*. Konstanz und München: UKV Verlagsgesellschaft mbH.
- Mueller, C. (2015). *entwickler.de*. Von Warum das Erklärvideo dem Text überlegen ist: <https://entwickler.de/online/e-business/warum-das-erklaervideo-dem-text-ueberlegen-ist-45881.html> abgerufen
- Mueller, C. (2015). *Entwickler.de*. Von Warum das Erklärvideo dem Text überlegen ist: <https://entwickler.de/online/e-business/warum-das-erklaervideo-dem-text-ueberlegen-ist-45881.html> abgerufen
- Neumann, M. (31. Januar 2013). Die Medien im Zeitalter der Erregbarkeit. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Paul, G. (2007). *Zeithistorische Forschung*. Von Das HB-Männchen – Werbefigur des Wirtschaftswunders: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/1-2-2007/id%3D4633#pgId-1036438aEbd>. abgerufen

- PwC. (2017). *Statista*. Von Umsätze mit Onlinewerbung in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019* (in Millionen Euro):
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165473/umfrage/umsatzentwicklung-von-onlinewerbung-seit-2005/> abgerufen
- Sammer, P. (2014). Storytelling. In P. Sammer, *Die Zukunft von PR und Marketing*. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- SevenOne Media. (2017). *Statista*. Von Tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland 2016:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/> abgerufen
- Thomas, F., & Jonston, O. (1981). *Disney Animation: The Illusion of Life*. Abbeville Pr.
- ToonBoom. (kein Datum). *ToonBoom.com*. Von A Happily Ever After for Disney's 2D Animation: <https://www.toonboom.com/community/success-stories/walt-disney-animation-studios> abgerufen
- Videoboost. (15. November 2016). *Videoboost*. Von Warum Ihr Erklärungsfilm sofort neue Kunden anlockt: <http://www.videoboost.de/erklaerungsfilm/> abgerufen
- Vox. (05. April 2016). *Youtube.com*. Von The Panama Papers, explained with piggy banks: <https://www.youtube.com/watch?v=k2APYPjTWZ8> abgerufen
- Wilcox, D. L. (2000). In D. L. Wilcox, P. H. Ault, W. K. Agee, & G. T. Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics* (S. 341). New York: Longman.
- YouTube. (2017). *Statista* . Von Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute bis Juli 2015:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/> abgerufen
- Zerfaß, A. (2014). In A. Zerfaß, & M. Piwinger, *Handbuch der Unternehmenskommunikation* (S. V). Wiesbaden: Springer Gabler.

Animation in der Unternehmenskommunikation

Dokumentation zur Animation

Malte Lennard Voß

(Matrikelnummer: 70360345)

Eingereichte Abschlussarbeit

zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts

Im Studiengang

Mediendesign

an der

Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Jan Berger

Eingereicht am: 01.02.2017

Zweiter Prüfer: Berit Andronis

Inhaltsverzeichnis

Schritt 1 – Erstellen des Skripts	1
Schritt 2 – Erstellen der Figuren.....	1
Schritt 3 – Vorbereitung der Animation	4
Schritt 4 – Korrektur	5
Schritt 5 – Anpassen der Vertonung, einfügen von SFX und Hintergrundmusik	6
Schritt 6 – Ausspielen der finalen Datei und aufräumen des Projekts	7

Schritt 1 – Erstellen des Skripts

Ziel der Animation ist dem Zuschauer die Vorteile des Erklärfilms anhand der erarbeiteten Informationen des theoretischen Teils der Bachelorarbeit, mitzuteilen. Dazu wurden im Vorfeld die wichtigsten Punkte herausgearbeitet, in chronologische Reifolge gebracht und zu einem Skript ausgearbeitet.

Da die Aufmerksamkeit des Betrachters nach ca. 120 Sekunden nachlässt, wird darauf geachtet, das Skript möglichst kurz und prägnant zu schreiben. Steht der Sprechertext, werden Orte, Handlungen und alle weiteren Angaben beschrieben, um einen klaren Ablauf für die spätere Animation sicher zu stellen.

Schritt 2 – Erstellen der Figuren

Das Unternehmen und der Kunde sollen jeweils durch eine Figur dargestellt werden. Die Idee ist, ihnen ein lustiges und ausdrucksstarkes Äußeres zu geben. Der Kunde soll vom Aussehen in die heutige Zeit passen und zwischen 25 und 35 Jahre alt sein.

Um die im theoretischen Teil der Arbeit beschriebenen Programme zur Character Animation zu benutzen, soll der Unternehmer mit Adobe Character Animator (CA) und der Kunde mit Duik animiert werden. Die Klärung ist im Vorfeld wichtig, da sich der Aufbau der Figuren nach dem jeweiligen Programm richtet.

Zuerst wird der Unternehmer erstellt. Sein Wohlstand soll durch ein korpulentes Äußeres dargestellt werden. Dafür wird in Adobe Illustrator als Grundform des Torsos und Kopfes der Kreis gewählt. Arme und Beine werden im starken Kontrast lang und dünn dargestellt. Ein Schnurrbart und eine Glatze sollen ihm das nötige Alter (40-50 Jahre) geben. Nach einiger Überlegung wurde sich dafür entschieden den etwas zu lässigen Look, bestehend aus weißem Hemd und grüner Hose, in einen schwarzen Anzug abzuändern. Dazu wird die Glatze zu einer Halbglatze abgewandelt, das nun braunes Haar schmückt.

Da die Figur später in Character Animator animiert werden soll, muss auf eine bestimmte Ebenen-Reihenfolge geachtet werden. Die Ebenen können auf zwei Arten angeordnet werden, die sich unterschiedlich auf die Bearbeitung in CA auswirken.

Folgende Anordnungen sind möglich:

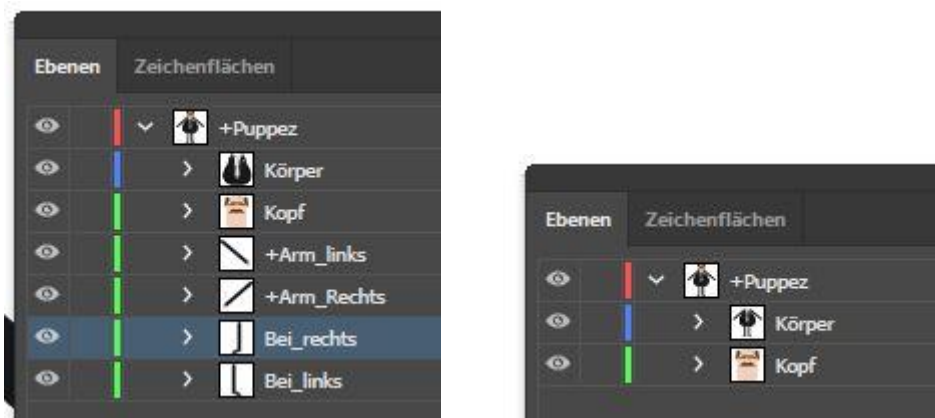
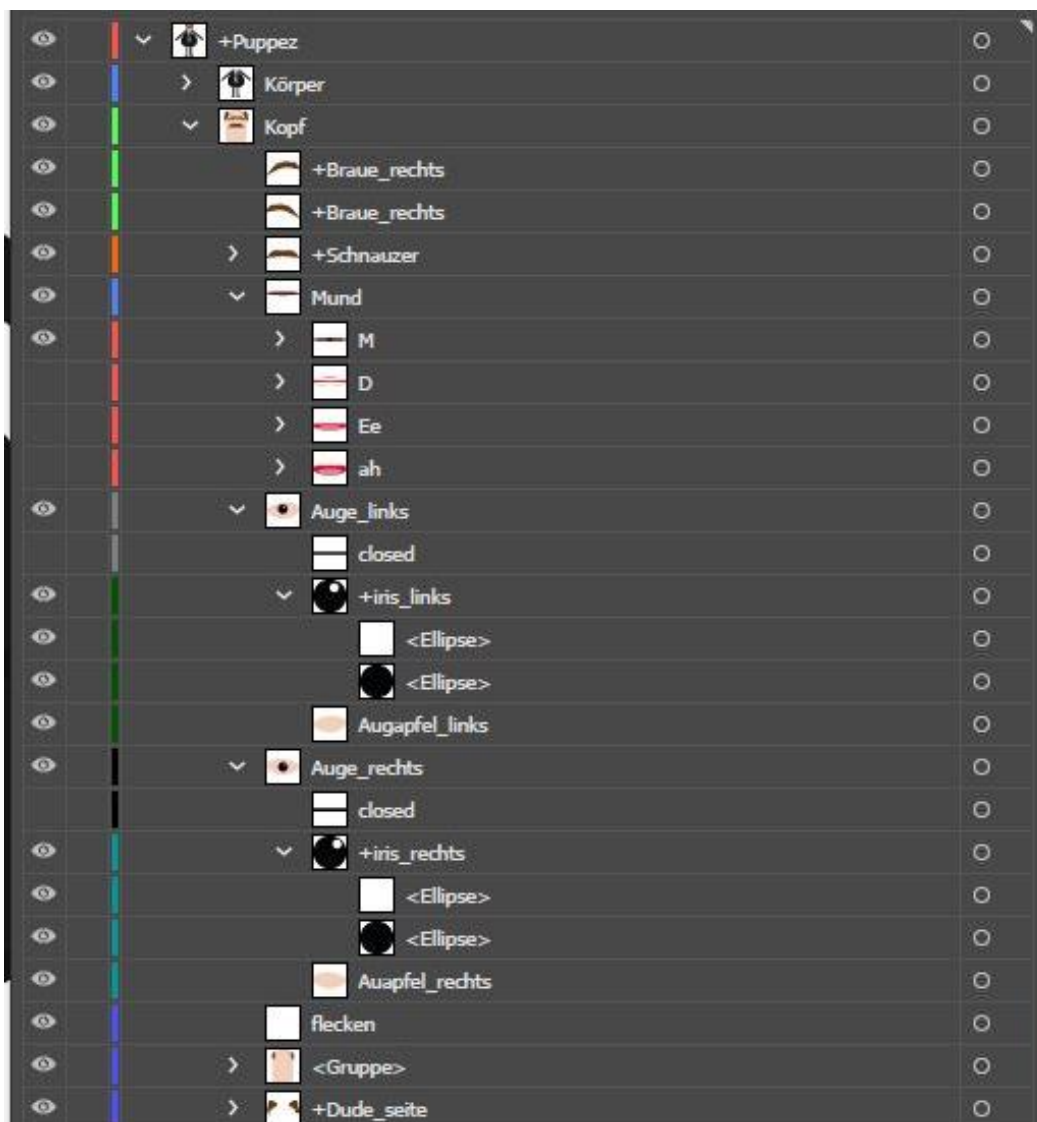


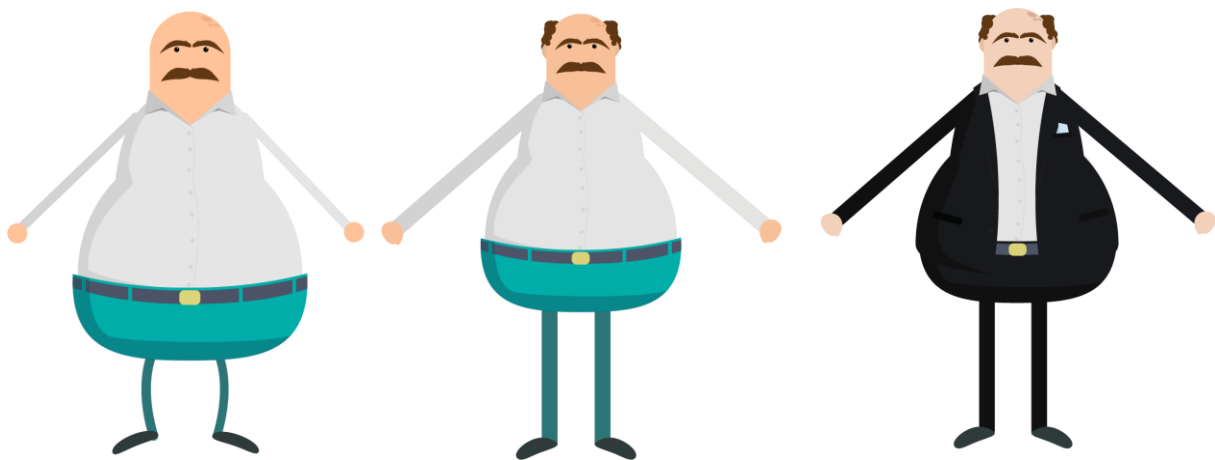
Abb. 1 Option_1 und Option_2

Die folgende Ebenenaufteilung gilt für beide Optionen:



Während bei Option 1, die Arme und Beine durch zusätzliche Gelenke am Körper bewegt werden können, verleiht Option 2 dem Körper mehr Dynamik, weil Arme und Beine fest mit dem Körper verbunden sind und den Torso leicht mitschwingen lassen. Ebenen die mit einem „+“ versehen sind, lassen sich unabhängig vom Rest der Figur bewegen.

Für diese Figur wird sich für Option 2 entschieden, da sich diese Bewegungen von den Möglichkeiten mit Duik unterscheiden.



Für den Kunden wird sich für eine schlanke Figur mit lässigem Kleidungsstil



entschieden. Er soll vor allem die Mittelschicht ansprechen und die Trends der heutigen Mode verkörpern. Ein Bart verleiht ihm ein markantes Aussehen.

Anders als für CA müssen für die Animation mit Duik die Körperteile der Figur auf einzelnen Ebenen ohne oberste Ebene verteilt werden. Diese werden im späteren Arbeitsschritt in After Effects auf entsprechenden Unterkompositionen verteilt.

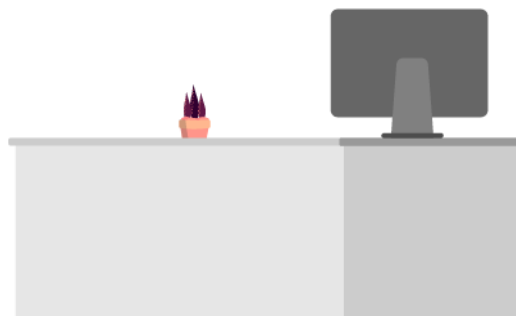
Schritt 3 – Vorbereitung der Animation

Bevor mit der Animation begonnen werden kann, müssen Vorbereitungen getroffen werden. Zuerst muss sich ein passender Look überlegt werden. Die Idee ist, die Farbgestaltung auf maximal 2 Farben mit jeweils 2 Farbabstufungen und Grautöne zu beschränken.



Der Stil soll nach dem 2D-Flatlook richten. Tiefe kann hier durch 3D-Ebenen und Kamerafahrten erlangt werden.

Zuerst wird anhand des Skriptes überlegt, welche Grafiken benötigt werden und in Illustrator erstellt. Aus Zeitgründen wird die Umgebung des Kunden, der sich in seinem Wohnzimmer befinden soll von Freepik.org geladen und an die neue Farbgebung angepasst. Da die ersten Grafiken einen zu räumlichen Eindruck machten, wurden sie im Nachhinein angepasst.



Anschließend wird der Sprechertext aufgenommen. Dieses geschieht in Premiere Pro, um im gleichen Zug Wiederholungen und Atemgeräusche zu entfernen. Eine weitere Bearbeitung der Tonspur ist zum diesem Zeitpunkt nicht nötig, da sie für die Animation nur als Layout Vertonung dient, an der sich bei der Animation Orientiert wird.

Nun wird das After Effects Projekt vorbereitet. Dazu werden im Projektfenster Ordner angelegt, um eine einheitliche Struktur zu schaffen. Die Ordner werden wie folgt benannt: 01_MasterComp, 02_PreComp und 03_Footage. In den 01_MasterComp Ordner wird ausschließlich die Hauptkomposition abgespeichert. Alle weiteren

Unterkompositionen werden in den Ordner 02_PreComp abgelegt. Materialien, die für die Animation benötigt werden, wie Illustrator, Photoshop und Audiodateien werden in den Ordner 03_Footage abgelegt. Des Weiteren werden alle automatisch entstehende Ordner in diesen verschoben.

Nachdem eine Hauptkomposition mit der Auflösung 1920x1080px erstellt wurde, wird die Audiospur direkt aus Premiere Pro in After Effects durch „Copy+Paste“ kopiert und eine Unterkomposition erstellt. Der Vorteil durch das direkte Kopieren ist, dass die geschnittenen Audiospuren nun auf einzelnen Ebenen liegen und je nach Länge der entsprechenden Szene verschieben lassen.

Nun wird mit der Animation begonnen und das Skript Szene für Szene abgearbeitet. Einige Szenen, wie der im Internet suchende Kunde, die Erdkugel und der Kunde der etwas erklärt bekommt, wurden zu Unterkompositionen umgewandelt, um die Hauptkomposition so aufgeräumt wie möglich zu halten. Dabei entstand das Problem, dass Kamerafahrten die in der Unterkomposition angelegt sind, in der Hauptkomposition nicht angezeigt wurden. Dieses Problem liegt an der kontinuierlichen Rasterung der Komposition, die dafür zuständig ist, Vektorebenen immer in der besten Auflösung darzustellen. Durch das Deaktivieren, welches durch das Klicken auf den Stern neben dem Ebenen Namen erfolgt und der 4-fachen Vergrößerung der Ebenen in der Unterkomposition, konnte das Problem behoben werden. Die 4-fache Vergrößerung ist notwendig, um die fehlende Rasterung auszugleichen.

Um den Überblick in Hauptkomposition sowie in den Unterkompositionen zu behalten, ist eine eindeutige Farbgebung der Ebenen wichtig. Des Weiteren sollten die Ebenen auf ihre sichtbaren Zeitpunkte gekürzt werden.

Schritt 4 – Korrektur

Nachdem die letzte Szene abgearbeitet wurde, wird das Projekt exportiert um mögliche Fehler festzustellen. Als Ausgabeformat wird Quicktime (.mov) gewählt da dieser Codec am wenigsten verlustbehaftet ist. Ein Rendering im Adobe Encoder wurde durch einen Fehler unterbrochen, dessen Ursprung sich nicht ergeben hat. Der Encoder ist von Vorteil, da er eine große Auswahl an Codecs bietet. Wichtig beim Rendern für die Fehlerkorrektur ist nicht zu vergessen die Bewegungsunschärfe zu aktivieren, da diese erfahrungsgemäß korrigierbare Fehler

im Bild verursachen kann. Die exportierte Animation wird in ein neues Premiere Pro Projekt eingeladen. Wie in After Effects wird auch hier eine übersichtliche Ordnerstruktur für die Sequenz, AE_Export, Vertonung und SFX angelegt. Die Quicktime Datei wird nun in die Sequenz eingeladen und nach Fehlern überprüft. Fallen Fehler im Bild wie falsch übereinanderliegende 3D-Ebenen oder Bildelemente die sich an falscher Stelle befinden auf, können diese durch rote Marker in der Timeline festgehalten werden. Informationen auf dem jeweiligen Marker helfen bei der späteren Korrektur. Eine weitere Möglichkeit bietet der Import der After Effects Datei. Durch den Dynamic Link können somit Änderungen die in AE vorgenommen werden direkt in Premiere übernommen werden.

Schritt 5 – Anpassen der Vertonung, einfügen von SFX und Hintergrundmusik

Wurden alle Fehler ausgemerzt, kann bei Bedarf die Vertonung angepasst werden. Da in diesem Fall keine Fremdvertonung vorgenommen wird, kann die Vertonung unangerührt bleiben. Um wichtige Stellen in der Animation zu unterstreichen und Handlungen hervorzuheben, können Sound Effekte eingesetzt werden. Dafür wird eine Liste mit interessanten Punkten der Animation erstellt und passende Sounds bei [Freesounds.org](https://www.freesounds.org) gesucht. Diese werden in den SFX Ordner im Projekt importiert, sodass sie anschließend an die passende Stelle des Films gesetzt werden können. Um einen besseren Überblick zu erhalten, werden die Sounds nicht nur auf eine, sondern auf mehrere Audiospuren gelegt.

Die richtige Hintergrundmusik hat einen großen Einfluss darauf, wie der Film empfunden wird. Helle oder dunkle Töne können den Film heiter oder freudlos wirken lassen. Da der Film lustige Elemente, von Grund aus eine bunte und fröhliche Anmutung besitzt und der Zuschauer sich an dem was er sieht erfreuen soll, wurde eine Melodie mit hellen eindringlichen Vibrafon Klängen verwendet. Der Song wurde auf [Bensound.com](https://www.bensound.com) gefunden und kann bei Nennung der Quelle frei verwendet werden.

Schritt 6 – Ausspielen der finalen Datei und aufräumen des Projekts

Im sechsten und letzten Schritt, wird die finale Datei durch den Adobe Media Encoder ausgespielt. Des Weiteren sollte im After Effects Projekt unter Datei/Abhängigkeit... ungenutztes Footage entfernt werden, das Projekt reduziert und anschließend gesammelt werden. Hierdurch wird die Ordnerstruktur aus After Effects übernommen und sauber abgespeichert.